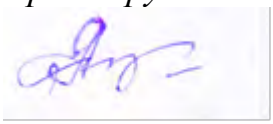
Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган – Барановского»

*На правах рукописи*



**ФЕДОРКИНА ИРИНА АНАТОЛЬЕВНА**

# ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ОРИЕНТАЦИИ

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

**Диссертация**

на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Малыгина Валентина Дмитриевна

Донецк – 2017

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 4
РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНКА ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ……. 14
1.1 Эмпирический базис и теоретические основы маржинальности. Общепринятое понимание и современная трактовка…… 14
1.2 Составляющие инновационной ориентации рынка высокомаржинальных товаров…… 26
1.3 Закономерности развития и маркетинговые технологии на рынке высокомаржинальных товаров…… 49
Выводы по разделу 1…… 56
РАЗДЕЛ 2 АНАЛИЗ РЫНКА ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ…….. 57
2.1 Эндогенные и экзогенные факторы формирования рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации……. 57
2.2 Аналитический мониторинг рынка отдельных групп высокомаржинальных товаров……. 67
2.3 Ценовая интеграция и вариативная оценка рынка высокомаржинальных товаров……. 115
Выводы по разделу 2……. 144
РАЗДЕЛ 3 МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ……. 145
3.1 Обоснование стратегии формирования и развития рынка продовольствия с учетом особенностей высокомаржинальных товаров…… 145
3.2 Системно-динамическая модель сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации…… 164
Выводы по разделу 3……. 185
ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….. 186

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ…… 190
Приложение А. Особенности и анализ формирования свойств высокомаржинальных товаров……. 213
Приложение Б. Анализ терминологического аппарата…… 226
Приложение Б.1. Экономический анализ мирового рынка высокомаржинальных товаров за 2001-2015 гг. в млн. долл…… 240
Приложение В. Результаты маркетингового исследования рынка высокомаржинальных товаров……. 247
Приложение Г. Анкета и результаты социологического опроса с целью выявления уровня гедонизма…… 259
Приложение Д. Отчеты по результатам поиска оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Хлебозавод», «Кулинария», «Мясной цех», «Детское питание» (г. Докучаевск, ДНР, г. Макеевка, ДНР) в программной среде Excel……. 269
Приложение К. Исследование особенностей теорий потребностей человека…..... 277
Приложение Л. Моделирование формирования оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Хлебозавод», «Кулинария», «Мясной цех», «Детское питание» (г. Докучаевск, ДНР, г. Макеевка, ДНР)……. 280
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ…… 284

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Меняются приоритеты, парадигмы, социо-психо-культурные установки общества, ментальные установки человека. Растущая популярность здорового образа жизни диктует необходимость присутствия на рынке специальных продуктов в таком ассортименте, который мотивировал бы производителей к инновационной деятельности в области технологий и реализации товаров. Не остаются в современном динамично развивающемся мире и постоянно меняющейся экзогенной среде категорически постоянными потребности человека и способы их удовлетворения.

Траекторией поиска инновационного сценария развития экономики любого цивилизованного государства, становится стратегия максимально полного удовлетворения потребностей населения, с учётом реального и потенциального уровня доходов, эффективной деятельности предприятия и его рентабельности, которая является отражением маржинальности товаров в ассортиментной структуре. При этом именно маржа выступает ключевым фактором ценообразования, рентабельности затрат на маркетинг, прогноза доходности и анализа прибыльности товарной единицы для каждого конкретного сегмента покупателей.

Проблемы формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров интересуют и учёных-исследователей рынка, и представителей производителей и реального сектора экономики − торговли. Однако вопросу инновационной ориентации рынка высокомаржинальных товаров уделено недостаточно внимания. Это вызвало необходимость исследования формирования и развития рынка продовольствия в условиях инновационной ориентации.

**Степень разработанности проблемы.** Теоретические и прикладные аспекты рынка продовольствия рассмотрены в научных работах многих

ученых и практиков. Существенный вклад в исследование этой научной проблемы внесли Е.М. Азарян, А.В. Андреева, Э.П. Бабин, А.А. Бакунов, Л.В. Балабанова, В.Г. Барановский, Т.В. Белопольская, Дж. Бхагвати, Н.В. Ведин, А.А. Гильяно, В.П. Гергель, В.С. Загашвили, А.Н. Захарова, А.А. Кубышко, В.Н. Леонтьева, А.Б. Лисицына, В.Д. Малыгина, В.Ю. Припотень, А.А. Смирнов, Э. Хелпман, А.Ш. Хасанова, А.Ю. Файрузова и др.

Вопросы теории и практики формирования и развития рынка продовольствия исследованы в работах О. Адэкоя, Г.П. Белякова, И.Е. Дискина, Т. Джамиру, Е.Г. Ефимова, Л.В. Ерыгиной, Е.И. Елькина, В.К. Крутикова, О.И. Костина, Н.Л. Коровкина, Р.П. Лизогуб, А.А. Мокрушина, О.Н. Мызровой, Д. Нила, Х. Норвуда, Ф. Остерхьюз, Д.Б. Пэнэджиотэкос, А. Пракаш, Н.В. Проскуры, А. Рехфилда, А.И. Суслова, Р. Садику, С.А. Сирсэт, М.С. Фай, З.С. Хасан, Ж. Хуань, Г. Цамалис, Ф. Цю, Е.А. Шахметова, Г. Шолль, Н.В. Югриновой и др.

Однако не прослеживается системность характера исследования, в недостаточной мере отражена инновационная ориентация формирования и развития рынка продовольствия, что обусловило выбор темы диссертационной работы, ее цели и задачи.

**Цели и задачи исследования.** Цель диссертационной работы заключается в определении теоретических и методологических основ формирования и развития рынка продовольствия; изучении современного его состояния; выявлении предпосылок формирования рынка высокомаржинальных товаров, закономерностей и маркетинговых технологий его развития, что позволит разработать научно-методические подходы, обосновать концептуальную модель и механизм формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

Для решения указанной цели поставлены следующие задачи:

исследовать эмпирический базис и теоретические основы маржинальности в контексте общепринятой трактовки и современного понимания;

определить составляющие инновационной ориентации рынка высокомаржинальных товаров;

выявить закономерности развития и основные маркетинговые технологии на рынке высокомаржинальных товаров;

исследовать эндогенные и экзогенные факторы формирования рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации; с использованием маркетинговых технологий уточнить производственно-экономические приоритеты и потребительские предпочтения; обосновать принципы формирования и развития рыночного сегмента с учетом особенностей высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации;

осуществить аналитический мониторинг отдельных групп рынка высокомаржинальных товаров;

провести анализ ценовой интеграции и вариативную оценку рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации;

разработать систему целевых ориентиров и таргет-маркеров эффективности функционирования рынка высокомаржинальных товаров и его отдельных сегментов;

представить рекомендации по внедрению модели формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации;

разработать имитационную системно-динамическую модель сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях его инновационной ориентации.

**Объектом исследования** является процесс формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

**Предмет исследования** - научно-методические основы формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: п. 9.1 – теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга; п. 9.4 – состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш; п. 9.13 – товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами.

**Научная новизна полученных результатов** заключается в комплексном подходе к формированию научно-методических положений по формированию и развитию рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

К основным научным результатам выполненного исследования относятся следующие:

*усовершенствованы:*

классификация потребностей, которая в отличие от существующих предполагает выделение витальных и осознанно ориентированных потребностей и основывается на утверждении, что высокую маржу могут давать товары, удовлетворяющие потребности выше витального уровня;

инновационный подход к сегментированию рынка высокомаржинальных продовольственных товаров, в число которых входят продукты групп «ОРГАНИК», «ФРЕШ», «КРАФТ», «ЛАКШЕРИ», «ФАСТ-ФУД», а также продукты персонифицированного, здорового (правильного) и конфессионального питания, отличающиеся от традиционных инновационностью, высокими темпами развития в мире, отсутствием границ на отечественном продовольственном рынке и наличием пустых рыночных

ниш, что позволит уточнить отличие высокомаржинальных товаров от традиционных с учетом потребительских предпочтений;

система целевых ориентиров и таргет-маркеров эффективности функционирования рынка высокомаржинальных товаров и его отдельных сегментов, отличительной особенностью которого является наличие в числе индикаторов группы маркеров, относящихся к понятию «социальная маржинальность», что наряду с традиционными, финансово-экономическими индикаторами ляжет в основу развития рынка продовольствия;

парадигмальный подход к инновационной ориентации рынка продовольствия, характерной особенностью которого является переход инновационных пищевых продуктов из «цели» в «средство» существования осознанно ориентированных потребностей, что позволит выбор товара рассматривать сквозь призму наличия инновационных характеристик, способных обеспечить синергетический эффект потребления для достижения уровня ценностей, соответствующего системной постнеоклассической экономической теории;

перечень эталонных стратегий роста за счёт отнесения к ним стратегий кастомизации и всеобщего управления качеством (TQM), как весьма перспективных стратегий рынка высокомаржинальных продовольственных товаров, в условиях инновационной ориентации и использования международного опыта, систем управления качеством и безопасностью продуктов, путем развёртывания целевой функции качества, стимулирования потребительских предпочтений;

модель формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров с перспективой прогноза его сбалансированного развития, основу которой составляет имитационная системно-динамическая модель, позволяющая учитывать контур регулирования затрат на инновационные мероприятия, направленные на устойчивый рост, поддержку стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров и оптимизацию ассортиментных групп

высокомаржинальных товаров, обеспечит научно-техническую, маркетингово-организационную и финансово-экономическую готовность к инновационным изменениям и позволит сформировать и выбрать стратегические направления в условиях турбулентности экзо- и эндофакторов среды; обосновать рекомендации по внедрению результатов моделирования в систему управления сбалансированным развитием рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации;

*получили дальнейшее развитие*:

сущность и экономическое содержание дефиниций «высокомаржинальные товары», отличительной чертой которых является введение в научный оборот понятия «инновационная ориентация», основанного на базовых положениях теории сбалансированного развития торговой политики, взаимном согласовании экономических интересов при формировании единого целого;

научно-методический подход к формированию классификации инноваций на современном продовольственном рынке за счёт введения дополнительных классификационных признаков: уровень удовлетворения потребителей (витальные и осознанно ориентированные); скорость реализации товаров (высоко- низколиквидные); уровень маржинальности товаров (высокомаржинальные, среднего уровня маржинальности, низкомаржинальные). Дополнительные признаки позволили выделить сегменты современного рынка продовольственных товаров, разработать стратегии развития для сегмента высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическое значение полученных результатов заключается в обосновании использования научно-методических подходов для обеспечения эффективного развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

Практическое значение полученных результатов состоит в разработке конкретных научно-методических рекомендаций по формированию и развитию рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

Основные научные положения диссертационной работы доведены до уровня практических рекомендаций и научно-методических подходов; главные выводы и предложения, полученные в результате исследования, могут быть использованы предприятиями пищевой индустрии и оптово-розничной торговли на уровне региона, что подтверждено актами и справками внедрения:

научно-методические рекомендации по усовершенствованию системы управления качеством и безопасностью высокомаржинальных товаров на пищевом предприятии на разных этапах товародвижения (ЧП «Эдикт», акт о внедрении № 814/2013 от 17.06.2013 г.);

научно-методические рекомендации по усовершенствованию ассортимента высокомаржинальных товаров категории «ФРЕШ» («Дорс Элит+», справка о внедрении № 8/103 от 22.04.2014 г.);

концептуальная модель формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров с перспективой прогноза сбалансированного его развития (ООО «Солариум-Логистик», справка о внедрении № 17 от 16.02.2016 г.);

способы индикации уровня маржинальности потребительского рынка при проведении его мониторинга, что позволит добиться оптимальности функционирования рынка продовольствия (ООО «Новороссийское торгово-промышленное общество», справка о внедрении № 06/12-1 от 06.12.2016 г.).

Основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе при преподавании следующих учебных дисциплин: «Товароведные аспекты маркетинга», «Техническое регулирование (Основы стандартизации, метрологии и управление качеством. Оценка соответствия)»,

«Сертификация», «Управление качеством и безопасность продовольственных товаров» в ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (справка о внедрении № 13/122 от 15.02.2016 г.).

**Связь работы с научными программами, планами, темами.** Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ кафедры товароведения и экспертизы продовольственных товаров ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по госбюджетной теме «Научно-инновационное решение проблемы персонификации питания» (Д-2014-2015, номер госрегистрации 0114U000560), в рамках которой разработаны подходы к продвижению высокомаржинальных товаров категории «ФРЕШ» на рынке Донецкой Народной Республики; хоздоговорным темам «Научно-методические рекомендации по усовершенствованию системы управления безопасностью на пищевом предприятии» (номер госрегистрации 814/2013); «Организация работы с товарами категории «ФРЕШ» (номер госрегистрации 883/2014).

**Методология и методы исследования.** Теоретической и методической основой диссертационной работы являются фундаментальные положения экономической теории и теории потребления, научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации с определением группы высокомаржинальных товаров, имеющих перспективы роста рынка продовольствия и оптимальные коэффициенты маржинальной прибыли; информационные материалы статистических, справочных, периодических изданий; ресурсы Internet; отчетность исследуемых предприятий; материалы научных и научно-практических конференций.

Для решения поставленных задач в процессе исследования использовались следующие методы: анализа и синтеза – при обосновании

использования дефиниции «высокомаржинальные товары» и разработки практических рекомендаций по формированию стратегии роста предприятий; системного и комплексного анализа – при изучении факторов, определяющих уровень финансово-экономического обеспечения предприятий; графический метод – при построении диаграмм; табличный метод – для представления расчетов и конкретных результатов исследования; метод факторного анализа (балансовый метод) – для анализа факторов, влияющих на изменение структуры и динамики финансово-экономических показателей предприятий; метод корреляционно-регрессионного анализа – для изучения взаимосвязи финансово-экономических показателей предприятий; метод оптимизационных моделей – для поиска оптимальной структуры баланса предприятий с целью формирования и развития стратегических направлений в условиях турбулентности экзо- и эндофакторов.

**Положения, выносимые на защиту.** По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Авторская классификация потребностей, предполагающая выделение витальных и осознанно ориентированных потребностей.

2. Инновационный подход к сегментированию рынка высокомаржинальных продовольственных товаров.

3. Система целевых ориентиров и таргет-маркеров эффективности функционирования рынка высокомаржинальных товаров.

4. Парадигмальный подход к инновационной ориентации рынка продовольствия.

5. Перечень эталонных стратегий роста рынка продовольствия.

6. Модель формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации с перспективой прогноза сбалансированного его развития.

7. Научно-методический подход к формированию классификации инноваций на современном продовольственном рынке.

8. Авторское понимание сущности и экономического содержания дефиниции «высокомаржинальные товары» с уточнением понятия «инновационные товары» и составляющих инновационной ориентации рынка высокомаржинальных товаров.

**Степень достоверности и апробация результатов.** Из научных работ, опубликованных в соавторстве, в диссертации использованы только те идеи и положения, которые являются результатами собственной работы соискателя.

Основные положения и результаты диссертационной работы докладывались и получили одобрение на семи научных и научно-практических конференциях различного уровня. Наиболее значимые среди них: «Инновационные технологии в пищевой промышленности и общественном питании − основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности товаров» (г. Москва, 2013 г.); «Инновационные технологии в промышленности – основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров» (г. Москва, 2014 г.); «Инновационные технологии в сфере питания, сервиса и торговли» (г. Екатеринбург, 2014 г.); «Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности» (г. Донецк, 2016 г.).

**Публикации.** Основные положения диссертационной работы изложены в 15 научных публикациях, из которых: 6 статей в научных изданиях (4,37 п.л., из них лично автору принадлежит 2,74 п.л.); 2 статьи в изданиях, которые включены в международные наукометрические базы (0,95 п.л., из них лично автору принадлежит 0,82 п.л.); 1 статья в публикациях в других изданиях (0,25 п.л., из них лично автору принадлежит 0,25 п.л.); 6 тезисов докладов объемом 1,30 п.л. (лично автору принадлежит 0,80 п.л.). Общий объем публикаций соискателя составляет 4,61 п.л.

**Структура диссертационной работы**. Диссертационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников, 214 наименований, и приложений (объемом 70 страниц).

# РАЗДЕЛ 1
# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНКА ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ

## 1.1 Эмпирический базис и теоретические основы маржинальности. Общепринятое восприятие понятия и современная трактовка

При изучении особенностей рынка высокомаржинальных товаров, обращает на себя внимание традиционное восприятие его через призму категории «маржа», через категорию стабильной прибыли, соотнесение дефиниции «высокомаржинальный» исключительно с финансовыми понятиями. Однако в современных условиях, происходящих во всех сферах жизни интеграционных процессов глобализацированного мира, такой подход можно назвать догматическим, он не отражает современных гуманистических тенденций и социальной направленности развития общества. В научной традиции понятие «маржа» и «маржинальность» связывается с отпускной ценой и себестоимостью в экономическом пространстве (таблица 1.1).

Анализ существующих дефиниций показал, что определяющими признаками считаются товар, цена, себестоимость, доходность, прибыль, что с разной степенью отчетливости отражаются в современных научных направлениях - классической теории, неоклассике и современном институционализме, создающим, по мнению ряда авторов [21-25] носит виртуальный характер. Однако нельзя забывать, что рождение любого реального возникает из созданного образа, т.е. совершенно очевидно, что виртуальное является основой реального.

Интеллектуальное напряжение в сфере изучения эволюции экономической науки породило возникновение различных подходов, часто

противоречивых, что привело к появлению не меньшего множества исследовательских парадигм [21].

Таблица 1.1 – Традиционные дефиниции термина «маржа», «маржинальность»[1] [2-20]

| Источник | Определение | Ссылка |
|---|---|---|
| Определение (гугл) | Маржа (gross profit, рентабельность продаж) - разница между отпускной ценой товарной единицы и себестоимостью товарной единицы. Эта разница обычно выражается как прибыль на единицу продукции или в процентах от отпускной цены (коэффициент прибыльности). | https://www.google.com.ua/search?client=opera&q=маржа+это&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8 |
| Записки маркетолога | Маржа (gross profit, рентабельность продаж) - разница между отпускной ценой товарной единицы и себестоимостью товарной единицы. Эта разница обычно выражается как прибыль на единицу продукции или в процентах от отпускной цены (коэффициент прибыльности). | http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/margin/ |
| Википедия | Маржа (в профессиональном сленге маржа) [1][2] - залог, обеспечивающий возможность получить во временное пользование кредит деньгами или товарами, которые используются для совершения спекулятивных биржевых сделок при маржинальной торговле. От простого кредита маржинальный отличается тем, что получаемая сумма денег (или стоимость получаемого товара) обычно превышает размер залога (маржи). Обычно маржа (маржинальное требование) выражается в процентах (%), как отношение суммы залога к сумме сделки (например, 25%) или как соотношение долей (например, 1:4). В спред-беттинге маржа может быть 3-5%, что позволяет увеличить как выигрыш, так и проигрыш. | https://ru.wikipedia.org/wiki/Маржа |
| Справочник предпринимателя | Маржа (англ. margin – разница, преимущество) – один из видов прибыли, абсолютный показатель функционирования предприятия, отражающий результат основной и дополнительной деятельности. | http://delatdelo.com/spravochnik/terminy/marzha-formula-rascheta.html |
| Форекс | Маржа - это понятие, обозначающее разницу между ценой на товар и его себестоимостью, и выражающееся в абсолютных величинах. Также маржа обозначает размер необходимого аванса при торговле на бирже, и разницу между ставками по кредитам и процентными ставками в банковском деле. В общерыночной терминологии понятие маржа обозначает разницу между специфичными для каждого вида деятельности показателями. | http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/l93_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B6%D0% |
| Блог предпринимателя | Маржа – показатель рентабельности продаж или разница между отпускной ценой и себестоимостью продукции. Это разница выражается либо в процентах от отпускной цены, либо как прибыль на единицу продукции. | http://biz-in-life.com/terminy/marzha-i-nacenka |
| Словарь банковских терминов | Маржа - разница между первоначальной и финальной стоимостью, процентной ставкой, ценой продажи и ценой покупки, ценой и себестоимостью, используется для определения доходности. | http://myfin.by/wiki/term/marzha |
| Блог финансиста | В общем смысле, маржей называют разницу в ценах на товары, котировках на бирже, процентных ставках и т.п. | http://finansiko.ru/chto_takoe_marzha/ |

[1]Составлено автором.

Изучение научного наследия относительно этимологии терминологического аппарата данного исследования [21; 25] привело к необходимости анализа понятий «инновационная ориентация», «маржинальность». И «в одну и ту же воду дважды войти нельзя» гласит известная метафора Гераклита. То, что сегодня само собой разумеющееся, вчера было новым, а завтра станет уже всем известным, старым. Безусловно, время не вернуть назад, и не повторить прошлое.

Исходя из выбранной позиции инновационного движения вперёд, целесообразным является более детальное рассмотрение понятия «маржинальность» в современной науке.

По данным исследований современных научных баз «РИНЦ», «Киберленинка», «Science Direct», «Scopus», складывается картина более широкого интереса и глубокого теоретического понимания сути исследуемой проблемы (рисунок 1.1).

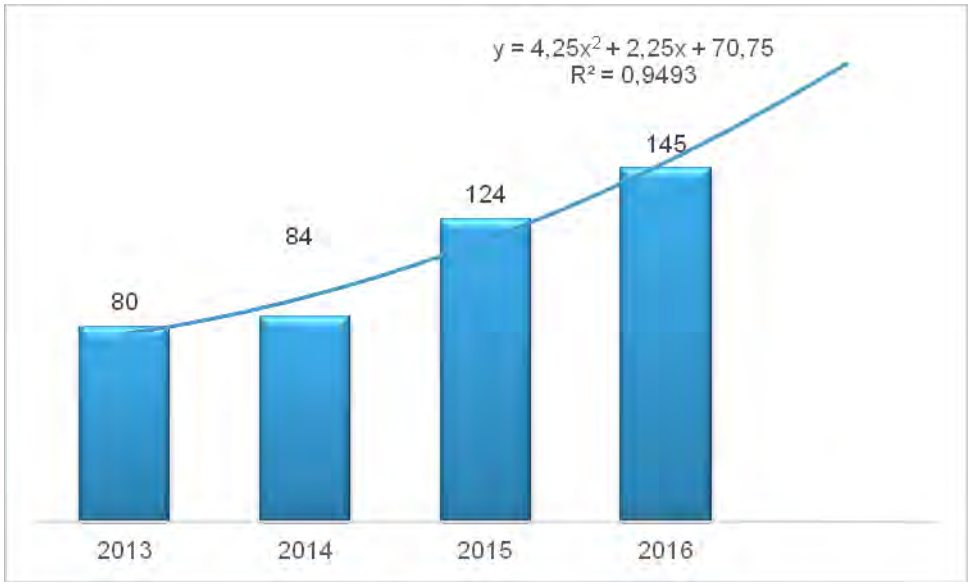



Рисунок 1.1 – Результаты анализа научных публикаций в реферируемой научной базе «SCIENCE DIRECT» *(составлено автором)*

В научных исследованиях современных отечественных экономистов понятие «маржа» и «маржинальность» используется для характеристики различных субъектов современного мира - от государства до частного

производителя, и характеризуют различные объекты – от товаров до образовательных программ (приложение А.1).

О.В. Андреева, А.А. Гильяно, например, в своей работе «Актуальные аспекты международного позиционирования российской экономики: ресурсное обеспечение промышленного роста» констатируют тот факт, что глобализация и фрагментарность макроэкономических моделей привела к дисфункциональности мирового экономического устройства, закрепив специализацию стран в зависимости от уровня их развития.

Привлекает внимание исследователей наблюдающаяся смена приоритетов в политике производителей, когда развитые страны оставляют за собой право заниматься высокомаржинальным бизнесом и ресурсосберегающими производствами, проигнорировав требование выравнивания уровня маржинальности собственников факторов производства из разных стран.

Именно поиск более высокой маржинальности (а это - доминантный фактор в системе принятия решений в условиях финансомики) заставляет структуры любого масштаба, по мнению некоторых авторов [26], ориентироваться на новые ниши деятельности.

Мнение о том, что высокомаржинальные секторы являются основой экономического успеха отдельных государств, поддерживает также И.Е. Дискин [27], который считает устранение глобальной диспозиции маржинальных секторов разного уровня гарантом экономического успеха государства. В качестве примера автор приводит высокие экономические показатели США, как результат специализации государства на высокомаржинальных секторах.

Аналогичной точки зрения относительно значимости маржинальности при завоевании доминирующих позиций на рынке придерживаются В.К. Крутиков, О.И. Костина, Е.А. Шахметова [28]. По мнению ученых именно высокомаржинальные инвестиции способны обеспечить экономическую независимость и ускоренное развитие государства, как в

узкопромышленном, так и в общеэкономическом аспекте. Однако, в отличие от предыдущих авторов, маржинальность авторы рассматривают как производную от инновационно-инвестиционной составляющей возможности коммерциализации идей и технологий.

Большое количество современных экономистов используют понятие «маржинальности» при характеристике отдельных отраслей народного хозяйства и промышленности. С.В. Макар, например, в своей работе [29] не акцентируя внимания на уровне маржинальности, позволяющем отнести продукцию к группе высокомаржинальной, утверждает, что доля высокомаржинальной продукции в целлюлозно-бумажной промышленности составляет 30%.

Е.М. Ефимов в своих работах в качестве основных составляющих высокой маржинальности определяет лидерство по себестоимости, при этом подчеркивает, что «… производство высокомаржинальной продукции с добавленной стоимостью … является ключевым звеном в цепочке факторов, определяющих производственную программу … предприятия» [30].

Интересный и весьма инновационный подход демонстрирует в своих работах в управлении на основе стейкхолдер-подхода Е.М. Мухортов, применяя термин «высокомаржинальные» товары при характеристике рынка нефтепродуктов [31]. Продолжая тему рынка нефтепродуктов при рассмотрении вопроса маржинальности, следует отметить точку зрения российского экономиста В. Адрианова [32], безусловно утверждающего, что высокомаржинальная продукция является сферой приложения передовых технологий и инноваций.

Аналогичного мнения придерживаются М.Г. Васькина, А.В. Ипатова, которые в своей работе «Об ориентирах промышленной политики РФ в условиях выхода из кризиса» акцентируют внимание на том факте, что в условиях «повышения национальной конкурентоспособности - неявными отраслевыми приоритетами становятся высокотехнологичные отрасли промышленности и высокомаржинальные сектора услуг» [33].

Анализ транспортной инфраструктуры РФ, позволил авторам [34] на первый план вывести «…деятельность по активному привлечению и отвоёвыванию у других видов транспорта перспективных клиентов за счет предложения им адресных высокомаржинальных товаров и услуг».

Научные исследования Н.В. Проскуры [35] при рассмотрении в качестве объекта исследования МТС, Билайн, Мегафон, также свидетельствуют о значимости понятия «маржинальности» в современной науке, при этом акцентируя внимание на ограниченности возможности этих современных компаний перейти на высокомаржинальный и эффективный курс. Автор работы подводит к выводу, что мировое имя и уровень компании не всегда гарантируют наличие высокой маржинальности.

Инновационность подхода к рассмотрению вопроса «маржинальности» прослеживается в работах Н. Югриновой [36] в применении его для рынка «IT-индустриии», когда автор утверждает, что «…стоимость сервисных роботов будет падать, а востребованность их - расти, что не сохранит высокой маржинальности сегмента, зато сможет открыть для роботов массовый рынок». По нашему мнению, автор делает попытку дифференцирования массового низкомаржинального и целевого высокомаржинального рынка товаров и услуг, что является современным подходом к трактовке термина «маржинальность».

Поддерживая предыдущих исследователей, И.А. Гольман [37] в своей статье «Интенсификация сбыта высокомаржинальных низколиквидных товаров путем бартерных транзакций (на примере арт-бизнеса)», утверждает: «…как правило, наиболее значительную часть цены высокомаржинальных низколиквидных товаров и услуг представляет не материальная составляющая (состав, стоимость создания, доставки и сбыта), а имиджевая - бренд, имя автора, принадлежность к истории и т.д.».

Публикация автора обращает внимание исследователей и рынковедов на поднятие проблемы недолжного внимания к кластеру высокомаржинальных товаров, а именно «…кластер высокомаржинальных

низколиквидных товаров и услуг (ВНТУ) сегодня исчисляется десятками миллиардов рублей при устойчивой тенденции к росту. В то же время любой экономический кризис, прежде всего, бьет именно по этому кластеру, в результате чего задача интенсификации сбыта часто становится вопросом выживания бизнеса» [37].

Есть и прямо противоположное мнение, например, Н.Л. Коровкина, М.С. Фай утверждают: весомыми аргументами, обеспечивающими получение определенных выгод предприятий и отраслей, являются рост маржинальности наряду с ростом выручки, повышением эффективности основной деятельности [38]. Авторы считают повышение маржинальности за счет уменьшения переменных затрат представляют собой вполне оценимые выгоды и одновременно позволяют повысить уровень удовлетворённости клиентов.

Следует отметить, что снижение маржинальности бизнеса вместе со снижением торгового оборота, уменьшением доходов населения, высоким уровнем инфляции относится к наиболее высоким рискам современного бизнеса [39]. На этот факт обращает внимание А.О. Вахтина, расширяя при этом известные объекты современного рынка путём использования понятия «маржинальность» при характеристике фандрайзинга и краудфандинга [39].

Значительная часть современных экономических исследований рассматривает вопросы маржинальности отдельных отраслевых рынков. При этом в работах В.К. Крутикова, О.И. Костиной, Е.А. Шахметовой [28], Г.П. Белякова, Л.В. Ерыгина [40] прослеживается дуализм маржинальности, которая рассматривается в тесной взаимосвязи двух составляющих – разработки оригинальных решений технологий и товаров, что, по сути, является отражением реактивного инновационного развития отрасли. Достаточно четко продолжение данной темы просматривается в работах ученых А.А. Мокрушина, А.И. Суслова [41], посвященных проблемам агропродовольственного рынка, а именно, подкомплексам мезо-уровня и отдельных рынков, среди которых наиболее показательны, как

высокомаржинальные, рынок мясной продукции, молока, продукции хлебопекарной отрасли - А.Б. Лисицына, А.Н. Захарова, А.А. Кубышко, А.В. Андреева, И.В. Страшко, А.Ю. Файрузова, А.А. Смирнова и др. [42; 43; 44; 45].

Особый интерес имеют публикации, расширяющие область применения понятия «маржинальность» в сферы образования. Проведенные исследования А.А. Корниенко, А.М. Шагвалеева, П. Ермакова, О. Федотовой О.Т. Джемаева [46-49] и обобщение их результатов, позволяют констатировать повышенный интерес к подготовке специалистов, владеющих стратегиями повышения маржинальности. Это связано с рядом причин, среди которых высокая роль маржинальности в углублении глобализационных и кооперационных связей, глубокие социальные и философские традиции, роль маржинального состояния индивида при принятии решений [50; 51]. В этой связи, по мнению авторов, управление организационным знанием внутри отдельно взятого предприятия не позволяет в полной мере реализовать накопленный интеллектуальный потенциал. Становится целесообразным создание сообществ, партнерств для обмена знаниями, а также банков знаний для совместного создания и использования интеллектуальных ресурсов [52].

Проведенные исследования отечественной научной базы позволяют построить семантическое поле с целью определения сущности данного термина в отечественной экономической науке (рисунок 1.2).

Анализ зарубежного научного наследия позволяет констатировать более узкое экономическое приложение данной темы. Однако, в отличие от отечественных исследователей, величина и изменение данного показателя обосновывается не просто абстрактными характеристиками, а имеет четкую привязку к формирующимся полям и границам в рамках инновационного изменения субъекта.

Следует отметить, что в исследованиях, представленных, например, в статье «Physical distribution service performance and Internet retailer margins:

The drop-shipping context» [53] утверждается, что в условиях информационно-сетевого общества маржинальность является результатом эмпирической поддержки набора предложений и фактически отражает критический контекст взаимосвязи между материальным положением продавца и его обещаниями. По мнению авторов в условиях онлайн-трейдинга существует прямая связь между обещанным логистическим распределением и уровнем маржинальности, что подтверждает интуитивно-логическое представление между ценообразованием и ожидаемым распределением.

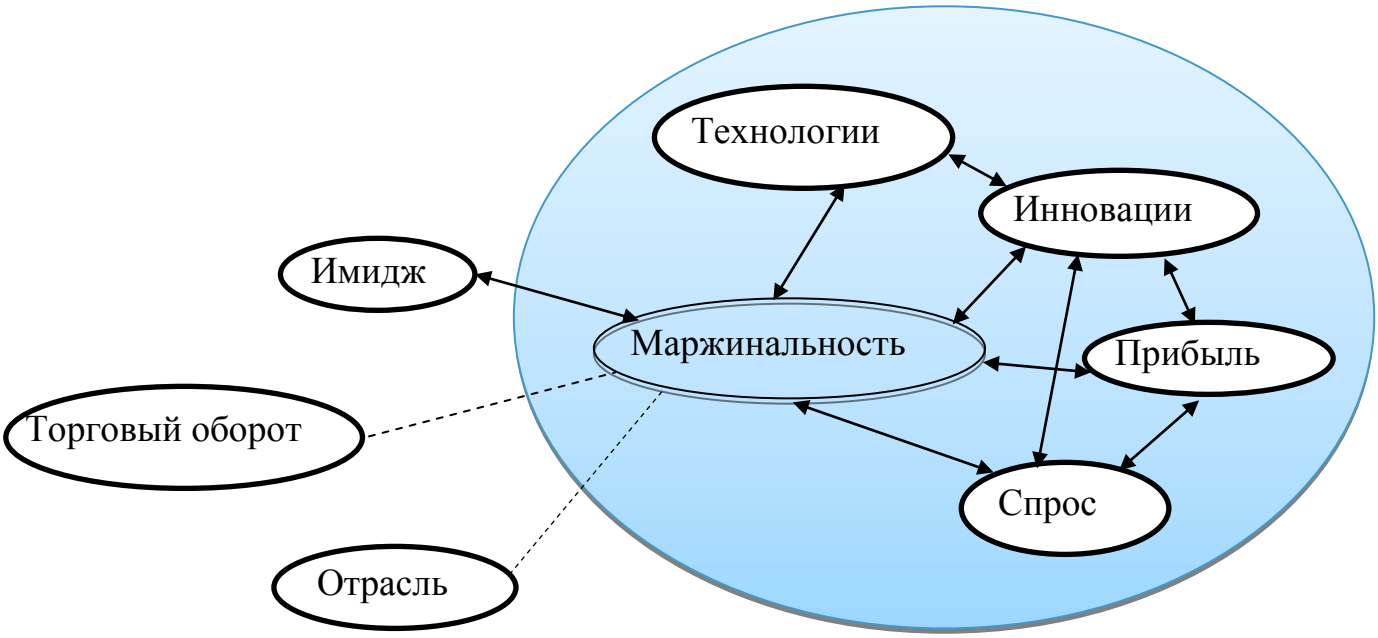



Рисунок 1.2 – Этимология понятийного аппарата

*(составлено автором)*

То есть, термин «высокомаржинальный товар» касается, прежде всего, торговых сделок, а именно возможности максимизации маржинальной прибыли за счет разницы между ценами продуцента и благоприятной конъюнктурой рынка.

В работе Profit margins in Japanese retailing [54] на основании исследований более 200 торговых точек установлено, что рентабельность

продукта и наценки на его доставку и обработку обратно пропорциональны. Кроме того, подтверждена прямая связь между обещанными условиями распределения продукции и затратами на доставку и обработку. По мнению авторов исследования, ключевые характеристики продукта могут оказывать влияние на стоимость маржи вплоть до ее нивелирования. Эти результаты подтверждают интуитивно логическое представление связей между ценообразованием и обещанным распределением продукции. Особую ценность данному исследованию обеспечивает предлагаемая идея относительно возможности повышения маржинальности на основе информации, собранной через онлайн-транзакции.

Весьма нетрадиционным для отечественной науки является использование термина маржинальность при характеристике безопасности пищевых продуктов. В научных трудах Definition and usage of food safety margins for verifying compliance of Food Safety Objectives [55], Converting retail food waste into by-product [56] представлена концепция маржи безопасности пищевых продуктов, и его формулировка основывается на классическом и вероятностных подходах к рискам, которые предназначены для использования в качестве инструмента для измерения степени соблюдения соответствующего уровня безопасности пищевых продуктов.

В научных исследованиях, результаты которых представлены в работах Learning to become a high reliability organization in the food retail business [57] и Using the new products margin to predict the industry-level impact of trade reform [58], маржа продовольственных товаров является одним из целевых показателей при оценке рисков и реализации принципов высокой надежности предприятия.

С целью обоснования и формулировки понятия маржинальность выделены наиболее часто встречающиеся научные термины, связанные с данным понятием в исследованных научных источниках (см. раздел 1, рисунок 1.1, приложение Б.). Оценивая количество логически обусловленных

взаимосвязи можно сделать вывод, что наиболее часто термин маржинальность употребляется сочетание с такими понятиями как «конкурентоспособность», «инновационность», «потребительские ожидания», «удовлетворённость спроса», «прибыль», «безопасность пищевых продуктов», «риск».

Таким образом, в рамках данного диссертационного исследования маржинальность понимается как результат эмпирической поддержки набора предложений, отражающий критический контекст взаимосвязи между материальным положением продавца и его обещаниями.

Взяв за основу опыт, накопленный учёными-экономистами, и адаптировав его к рынку продовольственных товаров, можно дать несколько вариантов авторского определения объекта исследования:

1. Высокомаржинальные товары – это товары повышенного уровня иерархической ценности, в основе которых лежат критерии потребительской удовлетворенности и инновационного производства, обеспечивающие максимизацию маржинальной прибыли и минимизацию рисков на основных этапах жизненного цикла продукции»;

2. Высокомаржинальные товары – это товары потребительского спроса, обеспечивающие конкурентоспособность и максимизацию прибыли предприятия за счет снижения рисков продуцента и благоприятной конъюнктуры рынка;

3. Высокомаржинальные товары – такие товары, в основе инновационного производства которых лежат критерии потребительского интереса и потребительской удовлетворенности и приносящие высокую прибыль предприятию, и при этом исключающие нанесение вреда организму человека.

Более четким отражением идеи данной диссертационной работы «Формирование и развитие рынка высокамаржинальных товаров в условиях

инновационной ориентации», и это, очевидно, является третий вариант авторского определения понятия «высокомаржинальные товары».

Обобщение анализ имеющегося отечественного и международного опыта позволяет нам произвести выделить наиболее важные характеристики маржинальности (рисунок 1.3).

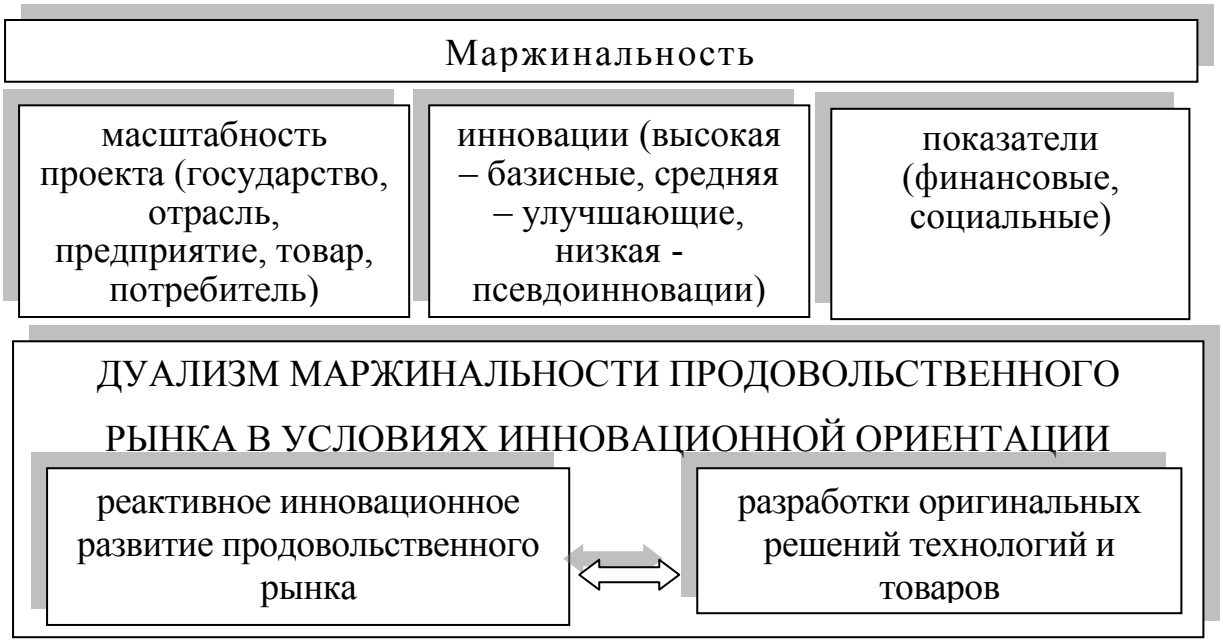



Рисунок 1.3 – Обобщенная характеристика маржинальности *(составлено автором)*

При этом явно видно расширение области применения понятия маржинальности в классической и современной экономической науке (рисунок 1.4).

Рисунок 1.4 – Области применения понятия маржинальности в классической и современной экономической науке *(составлено автором)*

Исследование показало, что понятие и сущность маржинальности в современной экономической науке давно вышли за рамки чисто финансовых показателей отдельного предприятия.

Реактивное инновационное развитие продовольственного рынка привело к смещению приоритетов и необходимости формирования разработки оригинальных решений технологий, товаров, маркетинговых коммуникаций, конечной целью которых является предоставление возможности и свободы персонального выбора каждого отдельного потребителя в условиях информатизации общества.

## 1.2 Составляющие инновационной ориентации рынка высокомаржинальных товаров

В Программе развития ООН задекларировано: «Предоставление возможностей и свободы выбора для всех является главной целью человеческого развития». Проведенный анализ научных источников показал, что в основе производства высокомаржинальных продовольственных товаров лежат инновационные технологии.

В рамках диссертационного исследования возникает необходимость формирования и определения специфики инновационно-маржинальной парадигмы для рынка продовольственных товаров.

Законы научно-технических разработок и создания качественно новой продукции сформулированы в новом научном направлении - инноватике. По мнению современных представителей данной науки, к числу которых относятся Е. Елькина [59] О. Мызрова [60], «специфика инновационной парадигмы отражает соединение стратегий глобально-экономического и социально-технологического развития. Ключевые изменения, связанные с внедрением инновационных технологий, выражаются в модификации научной и технической реальности, …, они обусловлены инновационными процессами ускорения технологических циклов вследствие быстрого устаревания знания, воплощенного в технологиях» [59].

В данном контексте особо важно рассмотрение мезомерии рынка продовольствия, где основу и каркас создания качественно новых, конкурентоспособных, высокомаржинальных продуктов которой оставляют инновационные технологии.

Такой подход позволил в диссертационной работе предложить интегративную модель мезомерии рынка продовольствия с учетом организационно-содержательной его структуры, обеспечивающей целостность рынка и вариативность услуг, в соответствии с социальными и индивидуальными потребностями основных потребителей, законов и закономерностей, определяющих технологию разработки качественно новой продукции и формирующих фундаментальные основы разрабатываемой парадигмы (рисунок 1.5).

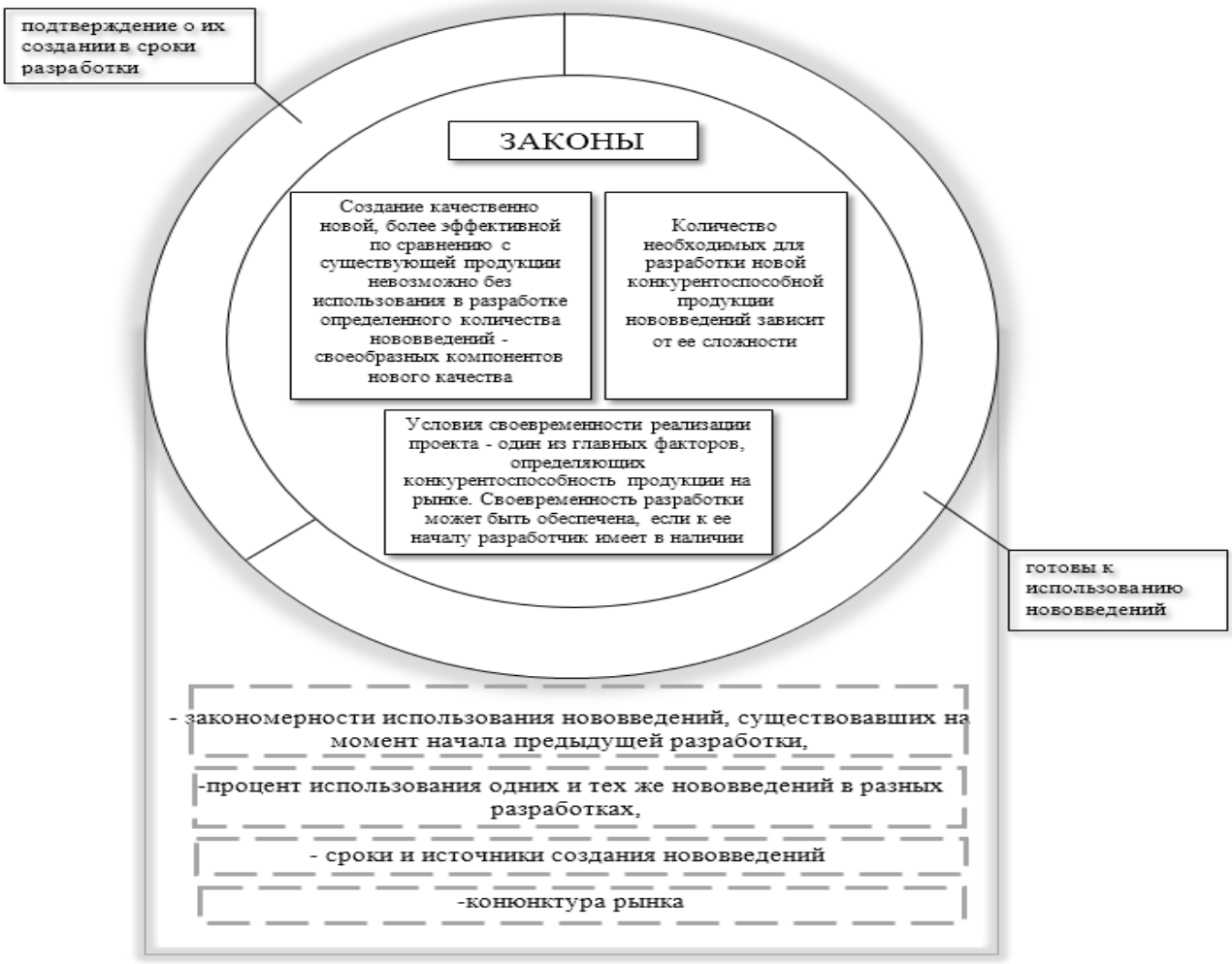



Рисунок 1.5 – Парадигмальный подход к инновационной ориентации рынка продовольствия *(составлено автором)*

В основе инновационной технологии лежит определение инноваций и процесса их разработки. Изучение современной научной теоретической базы позволило констатировать факт многообразия определений понятия инноваций (рисунок 1.6).

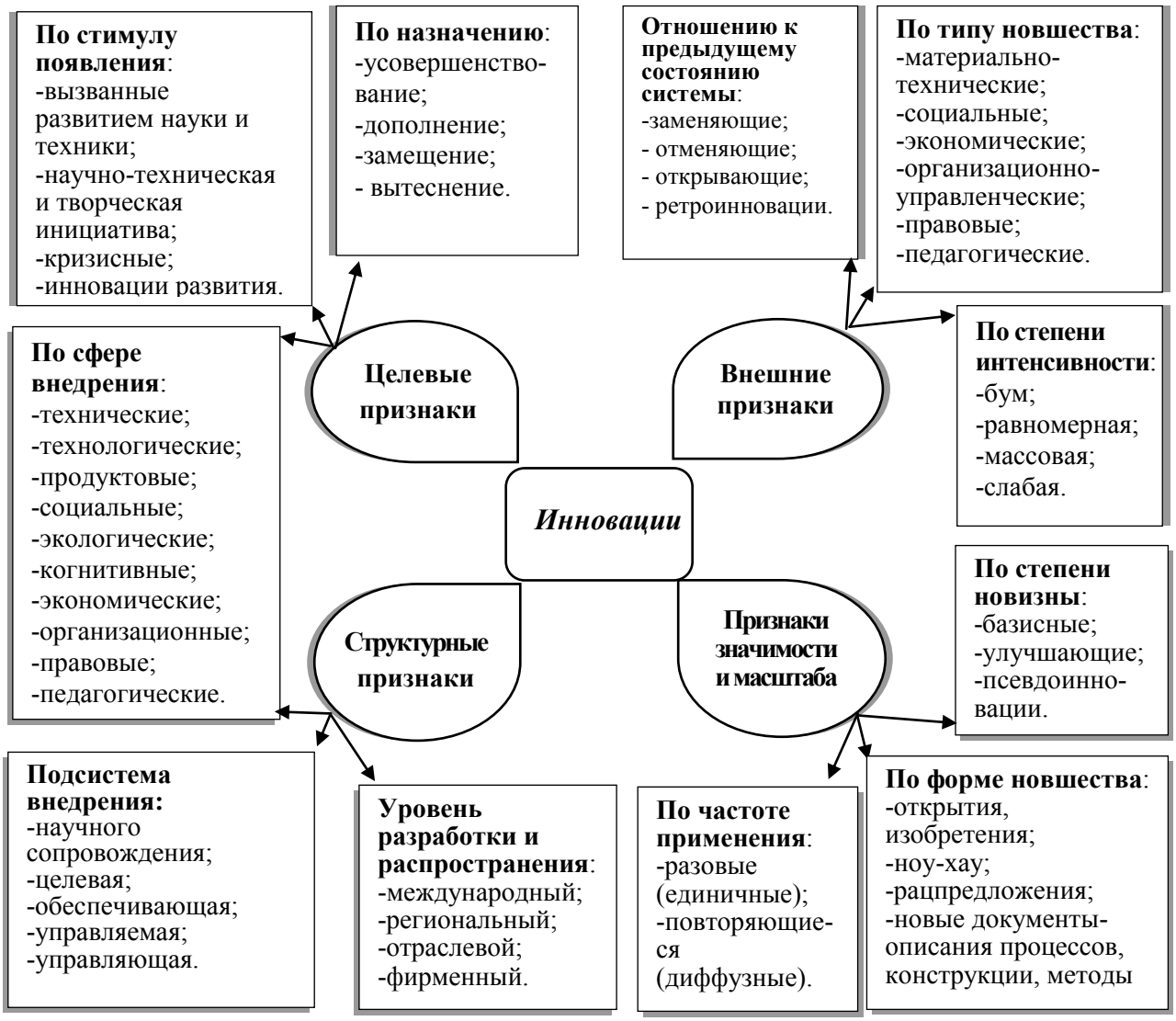



Рисунок 1.6 – Составляющие инновационной ориентации в контексте современных подходов к классификации инноваций *(составлено автором)*

Логический анализ инновационной ориентации позволяет разделить имеющиеся определения дефиниции «инновация» на две части [61]: 1) - под инновацией понимается процесс, действие (В.Г. Медынский, Ф. Валента, Ф. Никсон, Л. Волдачек); 2) - инновация рассматривается как «объект или

результат научно-исследовательской деятельности, реализованный в виде конечного продукта или технологии» (Э.А. Уткин, Ш. Гохберг и др.).

По мнению российского учёного-экономиста В. Леонтьева [62] наиболее четко эти понятия определены в документах Минобороны США, где под инновацией понимается новая информация, подтвержденная экспериментом, использование которой в разработке новой техники (технологии) позволяет повысить ее эффективность по сравнению с предыдущей разработкой или существующей техникой (технологией).

Исследование показало, что инновации (нововведение) можно трактовать как новые компоненты, из которых создается качественно новая продукция. Под разработкой же понимается «процесс объединения определенного количества компонентов, включая нововведения, с целью получения максимального синергетического эффекта объединения» [63].

В экономической науке существует несколько традиционных классификаций инноваций, наиболее известными из которых являются классификации Г. Менша, М. Хучека, А. Кляйнкнехта, Р. Кумбаса, П. Лракера [59-64].

С целью разработки эффективной инновационной рыночной стратегии и организационно-экономического механизма её реализации, определения методов, способов и формы реализации технологий и оптимизации организационных форм инновационной инфраструктуры, разработана классификация инноваций для рынка продовольственных товаров, в основу которых положены исследования современных авторов - О.А. Мызровой [60], Т.В. Голдяковой [61]. М.О. Карпенко [66], В.Ф. Леонтьева [63], А.В. Праслова [62], Е.П. Голубкова [67], С.В. Карповой [68].

Авторская классификация инноваций, адаптированная к рынку продовольственных товаров представлена на рисунке 1.7.

Рисунок 1.7 - Классификация инноваций для рынка высокомаржинальных продовольственных товаров *(составлено автором)*

При изучении особенностей рынка высокомаржинальных товаров, обращает на себя внимание традиционное восприятие его через призму категорий «маржи», через категорию стабильной прибыли, соотнесение дефиниции «высокомаржинальный» исключительно с финансовыми понятиями.

Однако, в современных условиях, происходящих во всех сферах жизни, интеграционных процессов глобализацированного мира, такой подход можно назвать догматическим, он не отражает современных гуманистических тенденций и социальной направленности развития общества.

В динамично развивающемся мире, в постоянно меняющейся экзогенной среде, когда происходит не просто смена приоритетов и парадигм, а меняются ментальные установки человека, безусловно, не остаются категорически постоянными потребности человека и способы их удовлетворения.

Всё чаще в сферу категорий банального потребления внедряются учения и теории философии, психологии, медицины, экологии, этические нормы и установки.

Со времён Сократа, Платона, Аристотеля [1] проблеме потребления уделяли не праздное внимание, а признавали её оправданно значимой, выстраивая своеобразную для каждого периода теорию потребительского поведения со ссылками на существующие и развивающиеся учения.

Восприятие потребительского поведения как процесса формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом собственных денежных доходов (т.е., с учетом цен и личного бюджета).

С точки зрения логики диссертационного исследования вполне естественным было введение таких признаков классификации, как уровень удовлетворения потребности, ликвидность, маржинальность.

Оценив взаимосвязь понятий «потребности» и «маржинальность» можно предположить, что в пределах одной товарной группы к

высокомаржинальным относятся товары, удовлетворяющие потребности, уровень которых выше витального.

В связи с этим, с целью формирования конкретных характеристик продовольственных товаров группы «высокомаржинальные» рассмотрены особенности маркетинговых исследований в области классификации потребностей и применены к объекту исследования.

Глубокий анализ приведенных в литературе классификаций привел к пониманию безусловности плюрализма потребностей, определяемых многогранностью человеческой природы, а также многообразием условий (природных и социальных), в которых они проявляются. И безаппеляционным остаётся поиск многочисленными исследователями наиболее адекватной классификации потребностей.

Исследователи выделяют определенные устойчивые группы потребностей, но в зависимости от мотивов и оснований, с которыми ученые подходят к классификации, у всех авторов они различны (у экономистов, у психологов, у социологов).

Рамки данного исследования потребовали изучения научного наследия Ф. Достоевского в области классификации потребностей (потребности в материальных благах, необходимые для поддержания жизни; потребности познания; потребности всемирного объединения людей), Г. Гегеля (физические потребности; потребности права, законов; религиозные потребности; потребности познания), А. Маслоу (физические потребности; в безопасности; социальные потребности; самоуважение; самоутверждение), что, в свою очередь, привело к необходимости дополнительного исследования значения «потребности» с точки зрения философского подхода, и дало возможность выработать авторское видение проблемы и разработать классификацию потребностей в контексте поставленной в диссертации задачи.

В контексте исследований теорий потребностей (приложение К) в данной диссертационной работе наиболее приемлемыми можно считать классификации потребностей Ф. Достоевского, Г. Гегеля, А. Маслоу [69-76], которые, по мнению А. Ершова, П. Симонова, Е. Гарина [69], П. Водясова [70], А. Короткова [71;72], Е. Костенко [73], А. Насибулиной, Н. Сулейменовой, Ю. Осик, Д. Наплекова [74], являются оптимально профильными и пригодными для маркетинговых исследований рынка продовольствия в условиях его инновационной ориентации.

Из множества наиболее вероятных подходов, мотивов и оснований, модификаций и интерпретаций понятия «потребности» (например, польский психолог К. Обуховский насчитал 120 классификаций, П. Ершов в своей книге «Потребности человека» считает наиболее удачными две классификации потребностей - Ф. Достоевского и Г. Гегеля), обращает на себя внимание и распространенная в экономике классификация потребностей А. Маслоу [69]. Проведенный анализ потребностей позволил с уверенностью сказать: сколько авторов, столько и классификаций.

Ранее было отмечено, что из множества потребностей выделяются потребности жизненно важные – витальные, и потребности, возникающие в процессе существования человека, зависящие от целого ряда объективных и субъективных предпосылок и факторов.

Однако, на наш взгляд, необходим философский подход к осмыслению данной проблемы. И наиболее удачным оказалось рассмотрение классификации потребностей в контексте виртуальных подходов к реальности, и раскрыть их как виртуальную реальность [69; 73-77].

Дискурс-анализ проблемы формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в рамках проведенного в диссертации исследования позволил на основе метаанализа теорий потребностей сформировать авторский комплексный подход к классификации

потребностей и выделить потребности витальные и осознанно-ориентированные (рисунок 1.8).

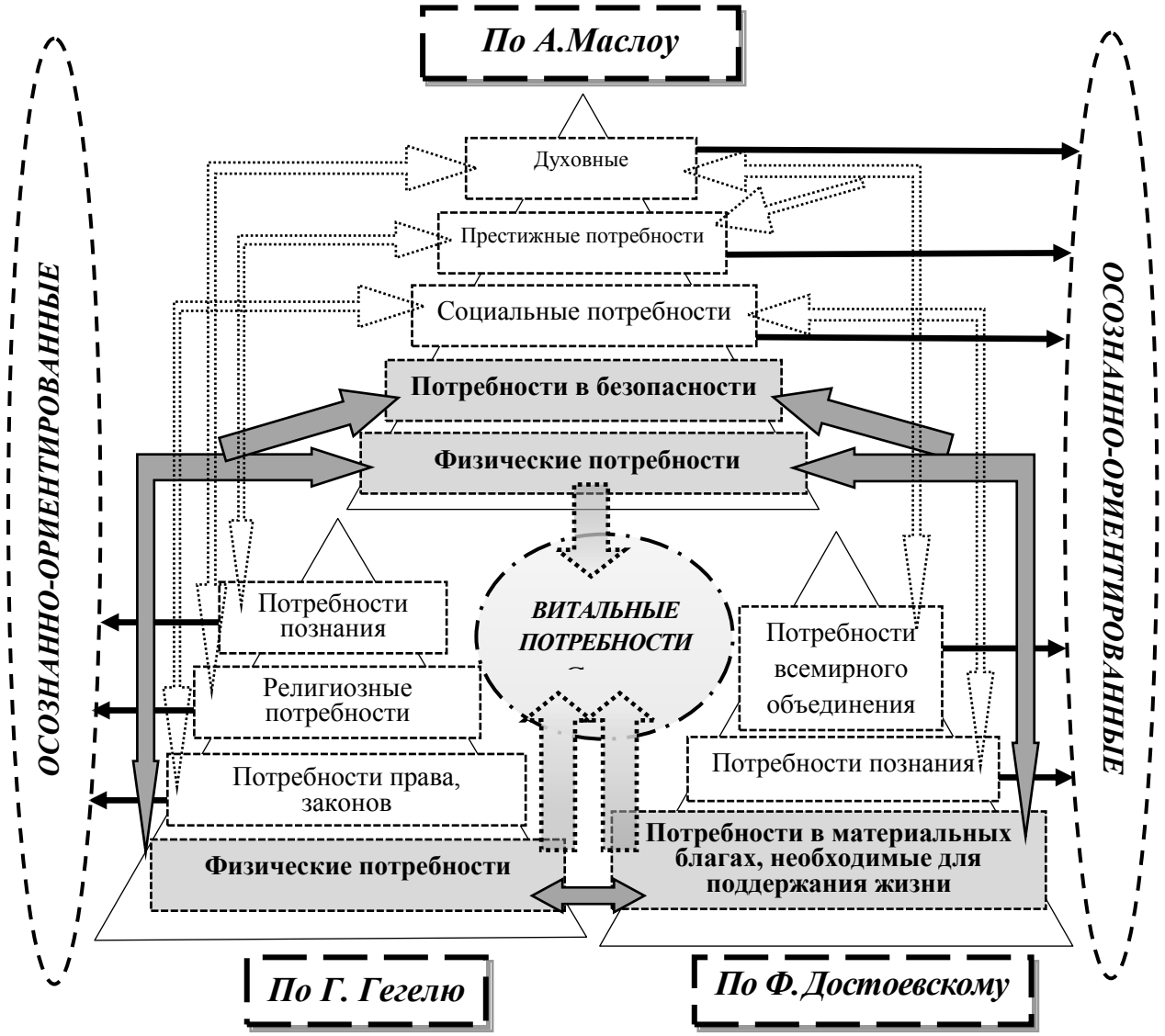



Рисунок 1.8 – Комплексный подход к классификации потребностей на основе метаанализа теорий потребностей *(составлено автором)*

В продолжение сказанного, следует согласиться с авторами [69], что «виртуальное проясняет реальное, что в виртуальное уходят корни и причины реального», что «виртуальность - это миротворящая информационная прареальность», что «виртуальность - основа реальности».

Обратившись к толковому словарю русского языка Т.Ф. Ефремовой [79] можно уточнить: термин «виртуальный» определяется

«как такой, который может возникнуть, или проявиться при определенных условиях».

Это ещё раз подтверждает правильность выбранного философского подхода к классификации потребностей, возникающих у потребителей высокомаржинальной продукции.

Исходя из того, что образ того или иного товара вначале возникает у потребителя в виде некоего желаемого образа, и человек желает удовлетворить им свои потребности пока что виртуальные, но способные проявиться при определенных условиях как реальные, и в конечном итоге предприятию могут принести высокую прибыль.

Любые товары, в том числе и продовольственные, производятся для удовлетворения виртуальных, социальных, интеллектуальных, религиозных, духовных и других невитальных потребностей человека, т.е. потребностей, являющихся индивидуализированными, осознанно-ориентированными для каждого человека, которые возникают и проявляются именно при определённых условиях. Метаанализ теорий потребностей и изучение указанных теорий и подходов позволили использовать их для построения авторской собирательной модели потребностей.

Изучение научной литературы относительно рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации его формирования и развития показывает, что к данной группе относятся продовольственные товары, при производстве которых использованы инновационные технологии в том или ином виде, а сам товар имеет определённый уровень новизны.

В производстве пищевых продуктов существует ряд технологий, позволяющих получать инновационные пищевые продукты и сопутствующие материалы «гарантированного качества» [80-83].

Прогрессивные изменение в функциональности рынка продовольствия в условиях инновационной ориентации представлены на рисунке 1.9.

Рисунок 1.9 - Прогрессивные изменения в функциональности рынка продовольствия в условиях инновационной ориентации *(составлено автором)*

Поскольку одна из главных составляющих дефиниции высокомаржинальных товаров, и, в первую очередь, продовольственных, представляет собой обеспечение безвредности для человека, то вполне логичным является отнесение к критериям качества данной группы товаров повышенный уровень безопасности, как фактор гарантирования их качества.

Основное производство товаров гарантированного качества находится в сегменте «органические продукты». По мнению ряда западных учёных, среди них именно органические продукты способны обеспечить высокий уровень безопасности пищевых продуктов, и, тем самым, удовлетворить спрос заботящегося о своем здоровье потребителя [84-88].

В соответствии с международным законодательством органическая продукция – «это продукция, полученная в результате ведения сертифицированного органического производства в соответствие с требованиями стандартов и правил органического производства» [89].

При этом, по мнению таких авторов, так Г. Черноус, В. Гура [90], З. Галушка [91], Н. Киселева, А. Степнова [92] в деятельности предприятий сферы производства органической продукции происходит смещение акцентов «с экономической на социальную ориентированность бизнеса».

Такой подход подтверждает первоочерёдность реализации желаний потребителя и необходимость отнесения группы органических продовольственных товаров к группе объектов исследования, среди которых определённое место занимают товары категории «ФРЕШ». К группе продовольственных товаров, удовлетворяющих «невитальные» потребности и имеющих высокий уровень безопасности, по мнению Л. Касьяновой, можно отнести пищевые продукты, называемые, «неоконцептом» продуктов группы «ФРЕШ» [93]. Ссылаясь на Е.А. Кондрашову, Н.В. Конек и Т.А. Пешкову [94], инновационные товары категории «ФРЕШ» можно определить, как «товары, в которых происходят биохимические, физические и химические процессы, и относительно которых не применялись методы

консервирования, кроме охлаждения», что позволяет отнести их к продуктам, формирующим новый сегмент рынка - товары категории «ФРЕШ» [94]. Публикации зарубежных авторов [99] свидетельствуют об отсутствии в науке четкого определения тех критериев, по которым товары относят к категории «ФРЕШ». В 2008 году Великобритании агентство по пищевым стандартам разработало «Критерии по использованию терминов «FRESH», «PURE», «ORGANIC». Согласно стандарта, к этой категории можно относить следующие товары: товары, к которым не применялись методы консервирования (замораживание, сушка, консервирование сахаром или солью, копчения, маринования); товары, которые хранились охлажденными, а также с маркировкой других атмосферных показателей. В перечень таких продуктов входят фрукты и овощи; мясо и рыба; свежевыжатый сок; молоко пастеризованное; свежие макаронные изделия; хлеб, который был испечен в магазине (не из замороженных полуфабрикатов) [100]. В ритейле [101-103] к товарам категории «ФРЕШ» относятся мясные и молочные продукты, хлебобулочные изделия, свежие овощи и фрукты. В выдвинутой российскими [94] и зарубежными [100] исследователями концепции производства товаров неоднозначно звучит мысль о необходимости инновационного подхода не только и не столько к технологическому процессу производства товаров категории «ФРЕШ», как к необходимости формирования в процессе производства пищевых продуктов высокого уровня их качества и безопасности [104].

По мнению некоторых учёных [105-109] современный продовольственный рынок должен быть дополнен сегментом «продукты персонифицированного питания». По авторскому определению К. Антошиной «продукты персонифицированного питания - это система организованного питания, которая оптимально соответствует специфическим потребностям, обусловленным состоянием здоровья потребителей, за счет увеличения пищевой ценности и улучшения потребительских достоинств продуктов, их

положительного физиологического воздействия на организм и экобиологической безопасности».

Группа продуктов персонифицированного питания включает функциональные, лечебные, диетические, лечебно-профилактические, для питания спортсменов, геронтологической направленности, для детского питания детей, пищевые добавки (рисунок 1.10) [107].

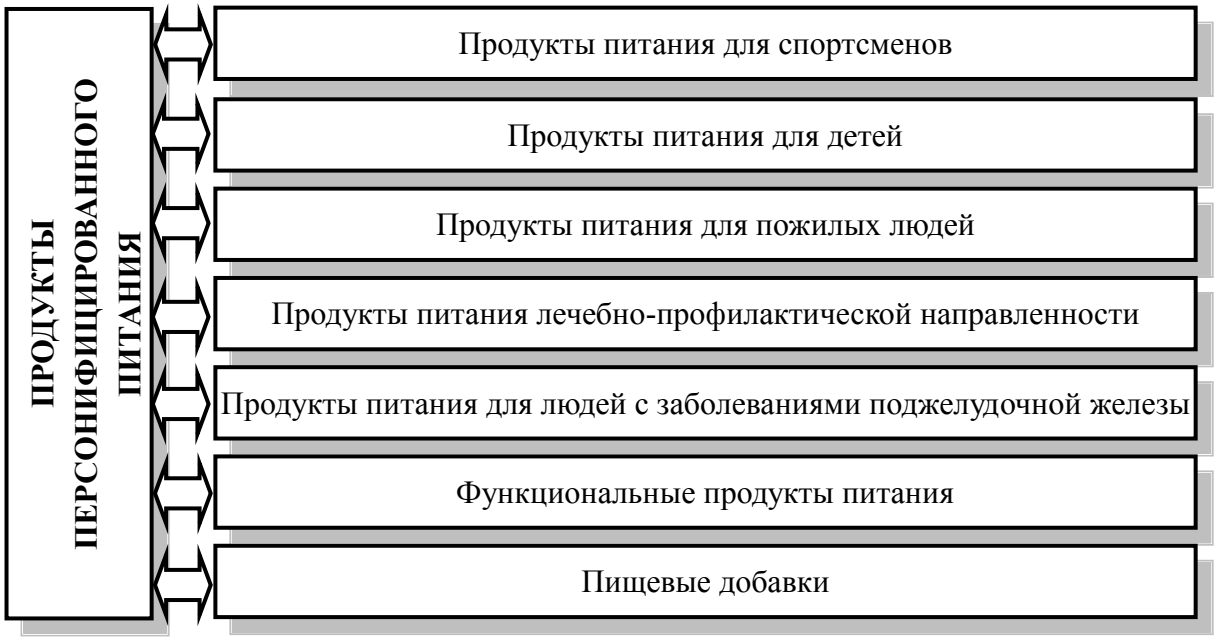



Рисунок 1.10 - Классификация продуктов персонифицированного питания

Питание продуктами высокого качества часто позволяет не только минимизировать негативное воздействие на человека внешних факторов, но и активизирует адаптивные возможности организма к неудовлетворительному экологическому состоянию окружающей среды. Именно поэтому персонифицированное питание являются необходимой составляющей характеризуемого в данной работе рынка высокомаржинальных продуктов [108].

Анализ научного наследия зарубежных авторов Shari R. Veil, Jenna Reno, Rebecca Freihaut, Jordan Oldham [109], D.W. Mehnert, K. Forneck, S. Prince, M.D. Major [110, 111], M.S. Miller, G.S. Buliga, R.L. Meibach [112],

D.L. Messick [113] позволяет расширить группу товаров, имеющих индивидуальные свойства за счёт выделения сегмента продуктов группы «КРАФТ».

Термин «КРАФТ-товар» появился в научной литературе не так давно, и подразумевает продукт, «произведенный ремесленником» (от английского craft – «ремесло, мастерство, искусство»). Термин часто используется, когда речь идет, например, об авторском алкоголе (пиво, эль и пр.) и любых других продуктах и изделиях, произведенных мастером не в промышленном объёме» [114]. По данным информации, представленной на Портале Profibee [115], в списке потребителей товаров данной группы не нашлось места «простым людям», поскольку покупатели «КРАФТА» имеют специфические характеристики и условно делятся на следующие группы:

1 - любители «КРАФТА» – «Крафтофилы». Для них актуальны новизна и оригинальность пищевого продукта;

2 - боящиеся «КРАФТА» – «Крафтофобы». Это люди, которые, помнят о неудачном опыте, боятся всего, что связано с экспериментами;

3 - экспериментаторы. Потребители, готовые жертвовать деньгами, временем, а иногда и здоровьем, ради высокой цели - объективного суждения о пищевом продукте;

4 - коллекционеры-ценители, эстеты. Важным для них является самоощущение элитарности такого потребления и коллекционирования;

5 - тянущиеся к «прекрасному». Самая большая группа потребителей, ориентированных на моду, основная цель которых - быть всегда в «тренде» [115].

Обобщив мнение зарубежных и отечественных учёных и представителей ритейла [108-117] можно сделать вывод о перспективе формирования на продовольственном рынке совершенно новой, мало изученной и практически свободной ниши продуктов группы «КРАФТ», где покупатель получает

персонифицированный продукт, личную ответственность за производство и реализацию которого несёт конкретный человек.

Анализ зарубежного научного наследия позволяет выделить ещё одну группу продовольственных товаров, удовлетворяющих самые высокие уровни виртуальных потребностей, и переходящих постепенно в социально-ориентированные продукты. Эти товары в современной научной литературе относятся к группе «ЛАКШЕРИ».

По мнению Ю. Кузьминой [118], Захраи Сейед Хасан [119] изначально сегмент «ЛАКШЕРИ» понимался как «супер люкс», поскольку объединил в себе денотативное пространство слов со значением элитарности, а именно «элитный, эксклюзивный, премиум», люкс, VIP».

В трактовке современных экономистов-маркетологов характеристики рынка «ЛАКШЕРИ» выглядит таким образом:

- сегмент «ЛАКШЕРИ» - сегмент рынка товаров роскоши и услуг класса «люкс-премиум»;

- потребители «ЛАКШЕРИ» - богатые статусные люди;

- товары «ЛАКШЕРИ» - элитные продукты, подчеркивающие высокий статус владельца;

- магазин «ЛАКШЕРИ» - элитный клуб, ориентирующиеся на личность покупателя и прибыльность с единицы продукции [118-120].

Проведя исследования рынка товаров и услуг класса люкс, российские учёные И.С. Березова, И.И. Тихомирова, Е.А. Рыбакова пришли к выводу, что «общая черта для всех покупателей Luxury товаров «ЛАКШЕРИ» в России - склонность отдавать предпочтения западным брендам» [121].

Изучив научное наследие зарубежных авторов Mao-Seng Ting, Yen-Nee Goh, Salmi Mohd Isa [121], Jochim Hansen, Michaela Wänke [122] Klaus Heine, Michel Phan [123] Abel O. Onyango, Eucharia U. Kenya, John J.N. Mbithi, Musa O. Ng’ayo [124] Simon Kemp [125] считаем возможным констатировать: отношение к группе «ЛАКШЕРИ» за рубежом несколько отличается от

традиционного отечественного подхода и восприятия товаров этой группы. Круг потребителей товаров группы «ЛАКШЕРИ» за рубежом значительно шире, товары реализуется в брендовых магазинах и специальных отделах торговых центров, отношение к импортным товарам всегда сдержанное, роль при выборе играют уникальность и эксклюзивность товаров. В целом за рубежом сегмент товаров «ЛАКШЕРИ» - это хорошо изученный, проработанный, стабильный и легко прогнозируемый маркетологами рынок, чего нельзя сказать об отечественном рынке «ЛАКШЕРИ». По данным исследований российских учёных о существовании сегмента рынка «ЛАКШЕРИ» знают меньше 40% населения [121], а покупателями таких товаров является очень малый контингент - единицы состоятельных людей.

Проведенное в диссертации изучение состояния сегмента рынка «ЛАКШЕРИ» объясняет актуальность отнесения данной группы товаров к объекту и предмету диссертационного исследования при изучении формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

Весьма сформировавшимся и изученным за рубежом и новым для отечественного потребителя, начинающим формировать свои бизнес-контуры, является рынок конфессиональных товаров, представляющий интерес определённых групп потребителей (религиозной направленности), и предназначенный для удовлетворения их потребностей [127].

Анализ продовольственного рынка зарубежных стран показал, что основными сегментами конфессиональных пищевых продуктов является «халяль» и «кошерные товары». По мнению Ш. Эйзенштадта [128], Ю. Гаврилова, В. Горбунова [129], Ш. Шовхалова [130] современный мир становится свидетелем огромного количества новой тенденции в религиозном пространстве, что становится причиной новых подходов к формированию потребности в пищевых продуктах. Религиозные потребители жёстко придерживаются нормально стандарта вопросов

потребления пищевых продуктов, а это требует использования специальных технологий и последовательно отвечает за уровень качества и безопасности конфессиональных товаров.

Согласно различным оценкам сегодня, например, рынок «халяль» превысил 2 трлн. долларов и увеличивается ежегодно. При этом согласно исследованию, проведенному Thomson Reuters, «общий объем рынка «халяль» лишь к 2018 году вырастет до 1,6 трлн. долларов, в т.ч. продовольственных товаров - до 667 млрд. долларов» [131, 134].

На мировом рынке пищевых продуктов общие методические указания Codex CAC / GL 24-1997 относительно использования арабского термина «Halal» («Разрешено») «были приняты комиссией Codex Alimentarius в 1997 году на ее 22 сессии» [135]. Согласно этого документа «пищевой продукт «халяль»» означает продукт, разрешенный исламским законом, и удовлетворяющий определённым условиям:

- не состоит из ингредиентов недопустимых исламским законом; - ни был произведен, переработан, перевезен, хранился с использованием любых средств, добавок или приспособлений, с использованием чего - либо недопустимого по исламскому закону; - в процессе приготовления, переработки, перевозки или хранения не находился в непосредственном контакте с любым пищевым продуктом, который не удовлетворяет условиям «разрешенным исламским законом» [136].

Другая группа продукции, потребителями которой являются религиозные лица, произведена по еврейским религиозным законам Торы (618 заповедей, в т.ч. 248 заповедей-предписаний и 365 заповедей-запретов). Правила, касающиеся питания, называются «кашрут», а пища, приготовленная в соответствии с этими правилами, кошерная. В переводе с иврита слово «кошерный» означает «пригодный». В отличие от требований исламского вероисповедания, которое перечисляет запрещенные продукты, «кашрут» преподает не только запрет, но и признаки пищевых продуктов, которые

считаются кошерными [137; 138]. Такие товары можно назвать «культурно обусловленными, потребление которых связано с особенностями различных проявлений культуры: религиозными традициями и мотивами, культурой потребления, этническими различиями» [139].

Уместно обратить внимание на то, что в мире выделяются группы потребителей, которые не придерживаются строгих религиозных правил, но в то же время активно покупают и потребляют конфессиональные продукты, поскольку идентифицируют их как экологически чистые, безопасные, здоровые. Важно следующее: такие потребители определили для себя такую пищу как безопасную, придерживаются здорового образа жизни, готовы заплатить более высокую цену за более высокий уровень гарантированного качества. Значит, в арсенале товаров, способны обеспечить высокий уровень маржи, должна находиться группа пищевых продуктов, удовлетворяющих потребности в здоровом питании.

В современной науке существует значительное количество подходов к трактовке термина «здоровое питание». По мнению Е. Капусткиной [140] в современной экономической науке используются два понятии «здоровое питание» и «правильное питание». «Последнее является более широким и определяется, исключительно, социальными причинами». В понятии «здоровое питание» можно выделить две составляющих - физиологическую и социальную» [140]. Jerzy Zawistowski в своей работе «Health foods and foods with health claims in the Asian subcontinent: countries of the Association of Southeast Asian Nations» [141] утверждает, что термин «продукты здоровья» имеет различные значения в разных странах. Они включают в себя функциональные пищевые продукты, функциональные продукты здоровья, пищевые продукты, которые обогащены минералами и витаминами, биологически активные добавки и компоненты традиционной медицины. Общая связь между этими продуктами заключается в их функции поддержания здоровья как определяющего атрибута в жизни человека. Законы

и нормативные акты, регламентирующие использование термина «здоровое питание» также различны. Некоторые страны предпочитают либо использовать существующие международные правила, или разработать свои собственные системы. Другие последовали рекомендациям Кодекса Алиментариус или решили принять уже установленные глобальные правила. В РФ, Украине, ДНР в основу государственной политики здорового питания населения положены «Нормы физиологических потребностей в энергии пищевых веществах для различных групп населения РФ» [142].

Изучив и проанализировав научный базис теории здорового питания, обобщив исследования отечественных и зарубежных, можно утверждать, что практически всегда под «здоровым питанием» понимается удовлетворение потребностей конкретного человека, его «традиций, привычек и экономического положения в соответствии с требованиями гигиенической науки» [143].

По мнению учёных, теория питания, как любая наука, является динамично развивающейся, имеет свои ретро очертания и перспективу. Наиболее точно тенденции развития науки о питании представлены в работе Сохань И., утверждающей трансформацию гастрономической культуры, гастрономической символики, гастрономических практик, имеющих несомненное значение в формировании человеческой идентичности.

Появление нак называемой «нейтральной пищи – продуктов группы «ФАСТ-ФУД»» воспринимается как национальная гастрономическая культура стран западной Европы, США и других развитых стран широко рекламируется (гастрономическая символика интенсивно используется в рекламе в качестве соблазна), «стандарт худого тела» становится актуальным, а практика потребления пищи в форме питания «ФАСТ-ФУД» - это сегодня уже не просто приоритетный способ питания, а способ гастрономических коммуникаций, линия взаимодействия на уровне «потребитель-производитель-государство» [144]. Современные учёные разных направлений науки разделились в вопросе питания «ФАСТ-ФУД» на

два диаметрально противоположных лагеря. Одни из них И. Сохань [144], И. Либин, Перес Пераса Хорхе, Е. Трейгер, Д. Кустов, Г. Гофман [145], О.В. Сизова [145, 146], Miguel A. Sahagun, Arturo Z. Vasquez-Parraga [147] считают, появление таких продуктов отражением новых инновационных подходов в питании людей в условиях нового ускоренного ритма жизни информационного общества, и не видит ничего плохого в развитии рынка «быстрой еды». Вторая, весьма многочисленная группа исследователей Т.И. Козьмина, А.Н. Литвинцев [148] М. Саакян [149], считают питание «ФАСТ-ФУД» негативным последствием в развитии современного образа жизни и отражением лозунга «улучшим жизнь химией». Американские диетологи грустно шутят, что «…до появления «Макдональдса» американцев представляли в образе худощавых подвижных ковбоев. Сейчас типичный житель Америки - улыбчивый толстяк» [149].

Если вернуться к мнению исследователей относительно физиологической и социальной составляющей «здоровое питание» [140], то можно сказать, что учёные-физиологи формируют отрицательное отношение к питанию «ФАСТ-ФУД», в то время как учёные-экономисты, напротив, относятся к этому рынку положительно, оценивая его развитие как перспективный сегмент продовольственного рынка. По оценкам экспертов, объем рынка продуктов группы «ФАСТ-ФУД» в РФ, например, составляет в настоящее время 250 млн. долларов [146].

В РФ и Украине «отрицательная динамика развития отмечена для всех сегментов сферы общественного питания, кроме группы «ФАСТ-ФУД» благодаря перетоку посетителей из других форматов. Рост оборота «ФАСТ-ФУД»-сегмента в 2015 году составил в пределах 5-6% в реальном выражении [150], и если нынешние темпы его роста сохранятся (а мы видим динамику в условиях кризиса), то через 5 лет он может достичь 1,5 млрд. долларов [151]». Наметившиеся тенденции дают оптимизм для поведения на рынке «ФАСТ-ФУДА» всем инноваторам-производителям, кто хочет закрепиться на этом рынке, и

всем предпринимателям, которые уважительно относятся к интересам потребителям/покупателям и способны к мотивации потребления. К сожалению, достоверные данные о состоянии рынка продуктов «ФАСТ-ФУД» в ДНР отсутствуют.

Изучение современной научной базы позволило выделить ещё ряд пищевых продуктов инновационной ориентации, способных обеспечить высокую маржинальность продаж. К ним можно отнести продовольственные товары, выработанные с использованием генно-модифицированных технологий [152, 153], синтетических ингредиентов, нанотехнологий и других современных технологических инноваций. Однако безопасность данных технологий и продуктов, изготовленных на их основе, пока не доказана [154]. Ввиду этого, несмотря на высокий уровень инновационности и прибыльности, данные пищевые продукты согласно проведенным в работе исследованиям не могут быть включены в объект исследования, как не соответствующие авторской трактовке понятия «высокомаржинальные продовольственные товары» (рисунок 1.11).

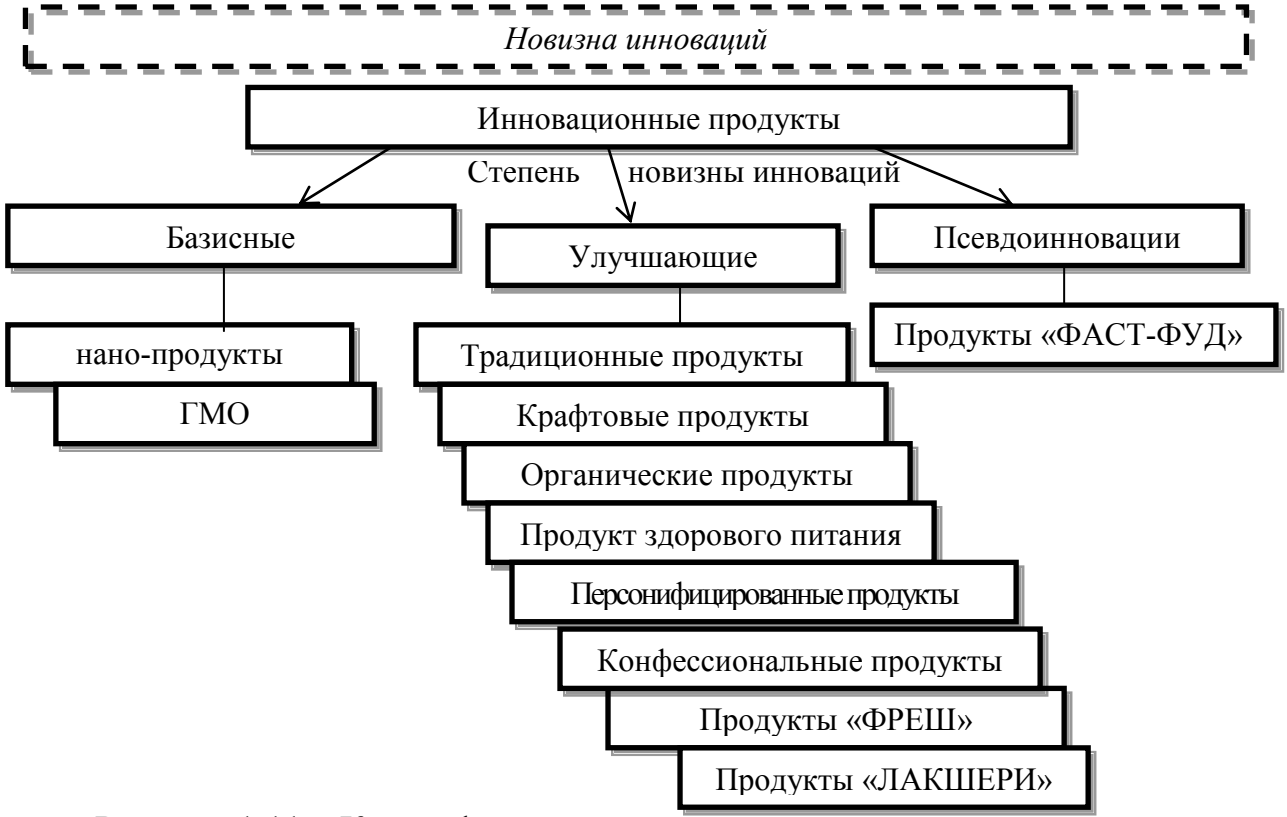



Рисунок 1.11 – Классификация продовольственного рынка в условиях инновационной ориентации *(составлено автором)*

Исследование показало, что на современном продовольственном рынке в условиях инновационной ориентации целесообразно выделить как отдельный рынок – рынок высокомаржинальных товаров и степень связи основных его сегментов с уровнями потребностей (рисунок 1.12).

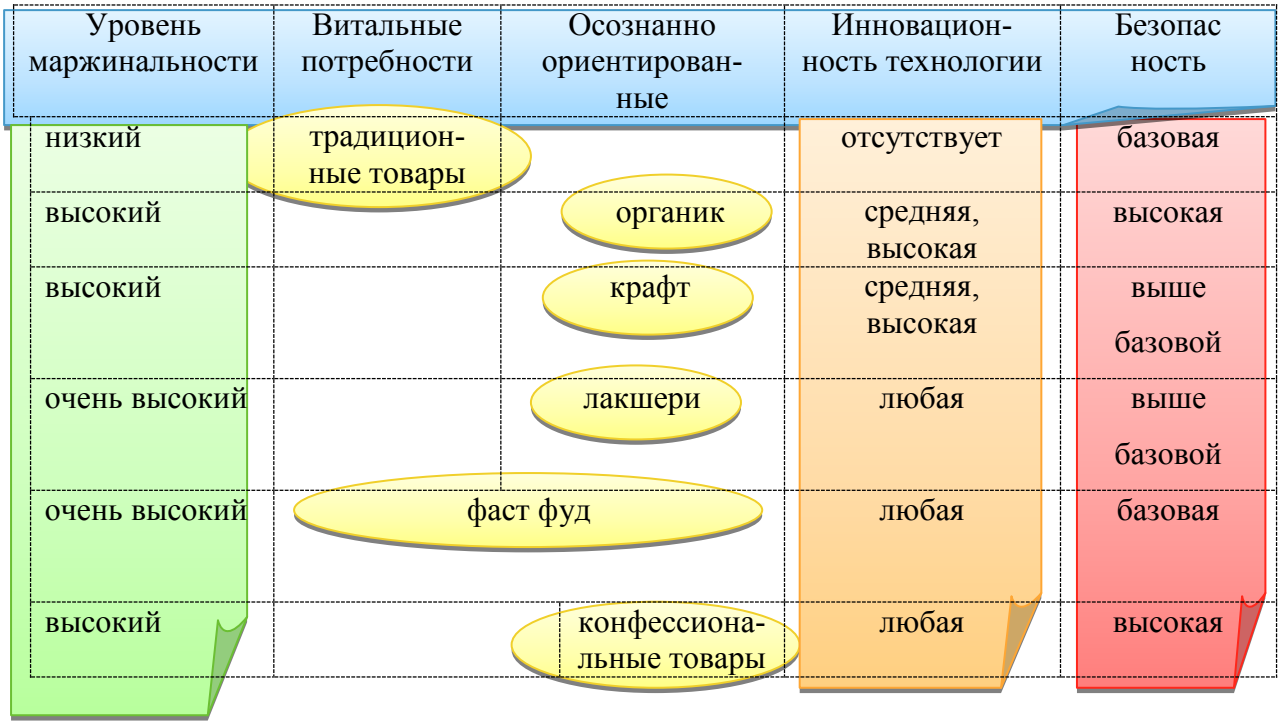



Рисунок 1.12 – Сегментирование рынка высокомаржинальных товаров с учетом потребительских предпочтений *(составлено автором)*

Изучение составляющих инновационной ориентации продовольственного рынка в контексте современных подходов к классификации инноваций и теорий питания, позволило отметить изменение подходов населения к питанию и адаптацию рынка к изменяющимся потребностям. Развитие рынка высокомаржинальных товаров и факторов, на него влияющих, требует дополнительного исследования основных направлений развития потребительского рынка в условиях инновационной ориентации.

## 1.3 Закономерности развития и маркетинговые технологии на рынке высокомаржинальных товаров

Актуальным с теоретической и практической точек зрения является исследование научного базиса разработки стратегии развития высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации, с учётом динамично изменяющихся экзогенных и эндогенных факторов [155]. С целью осуществления мониторинга конъюнктуры рынка и факторов воздействия в современной экономической науке используется ряд методов.

Универсальными и наиболее часто используемыми являются: диалектический метод познания, предопределяющий изучение экономических явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи В. Черкасов [156]; систематизация научных подходов, логический и экспертный анализ Е. Смольянова, В. Малицкая [157]; SWOT-анализ Э. Фаизова [158], М. Ашинова, С. Чиназирова, Б. Хутыз [159], Ф.З. Гумарова, Н.М. Шарнина, С.М. Арутюнян [160]; кластерный анализ В. Меньщикова [161]; методы маркетинговых исследований О. Тихонова, И. Резниченко, Н. Зоркина [162]; аналитические методы, системного анализа, базирующиеся на принципах классической математики С. Надеждина, М. Пешкова [163]; экономико-математическое моделирование И.А. Федоркина, В.Д. Малыгина, О.В. Мелентьева [208]; декомпонирование на основе экономического анализа и неформализованных подходов Т. Корнеева, С. Никитин [165]; системный подход Б. Воловиков, О. Колущинская [166] и другие.

Вполне логичным с точки зрения систематизация научных подходов является использование зарубежного опыта, поскольку в наиболее развитых странах рынок высокомаржинальных товаров давно сформирован, имеет установленные закономерности развития и эффективные маркетинговые технологии влияния на него.

В настоящее время в зарубежной экономической литературе наиболее известными и широко используемыми считаются следующие типологии стратегий: М. Портера (ценовое лидерство, дифференциация продукта, заполнения рыночной ниши) [167]; Бостонской консультативной группы («звезды», «кошки», «дойные коровы», «собаки») [168]; П. Макмиллана (8 стратегических полей) [169]; И. Ансоффа (портфельная и конкурентная стратегия) [170] и другие [171-174], которые явились основой для выделения эталонных стратегий и их классификации (рисунок 1.13; 1.14).

Поскольку все группы высокомаржинальных товаров являются весьма новыми и довольно перспективными, то основными стратегиями развития сегментов данных товаров являются эталонные стратегии роста - концентрация, интеграция, диверсификация [175].

По мнению авторов [176-179] современный продовольственный рынок имеет ряд специфических особенностей, связанных с трансформацией теории питания, изменениями требований к качеству и безопасности продуктов. Это вносит определённую логику в использование современных активной и пассивной стратегий инновационного развития, кастомизации и всеобщего управления качеством (TQM).

По мнению Н. Малышева, Г. Бубнова [180] «в рамках отечественных предприятий может быть использован опыт и стратегия развития, основанная на примере ведущих иностранных компаний, и, в частности, «МакДональдс», «Туи», «Скарлет», «Ашан»». Изучение зарубежного опыта показало, что многие фирмы комплексную стратегию не рассматривают как единое целое, а делят её на субстратегии, а именно: производственные программы, кооперация, материально-техническая база, реконструкция, модернизация, снабжение, научно-технический прогресс, социально-экономическое развитие, ресурсный потенциал; системы управления [164; 180-182].

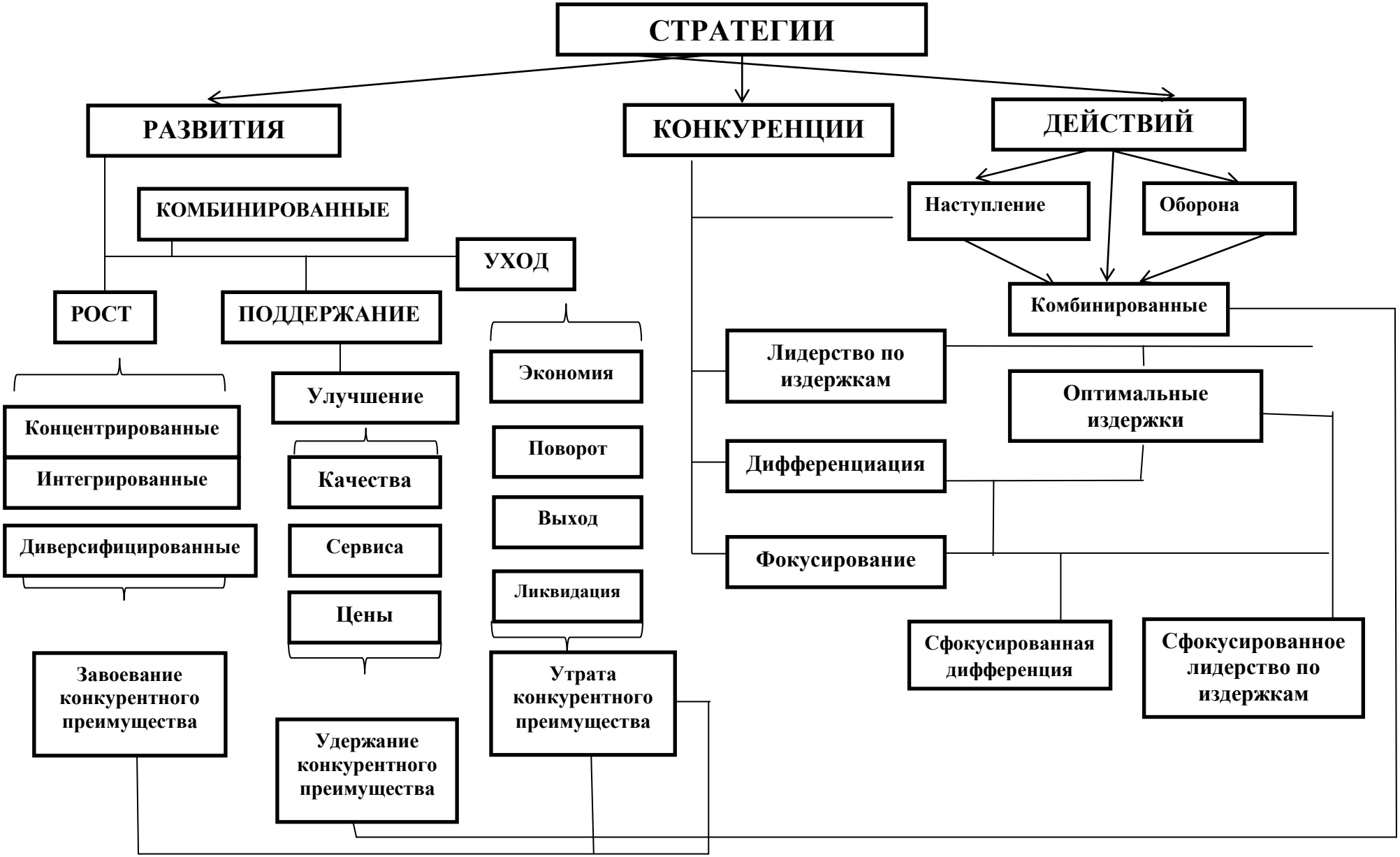



Рисунок 1.13 – Классификация эталонных стратегий развития бизнеса *(составлено автором)*

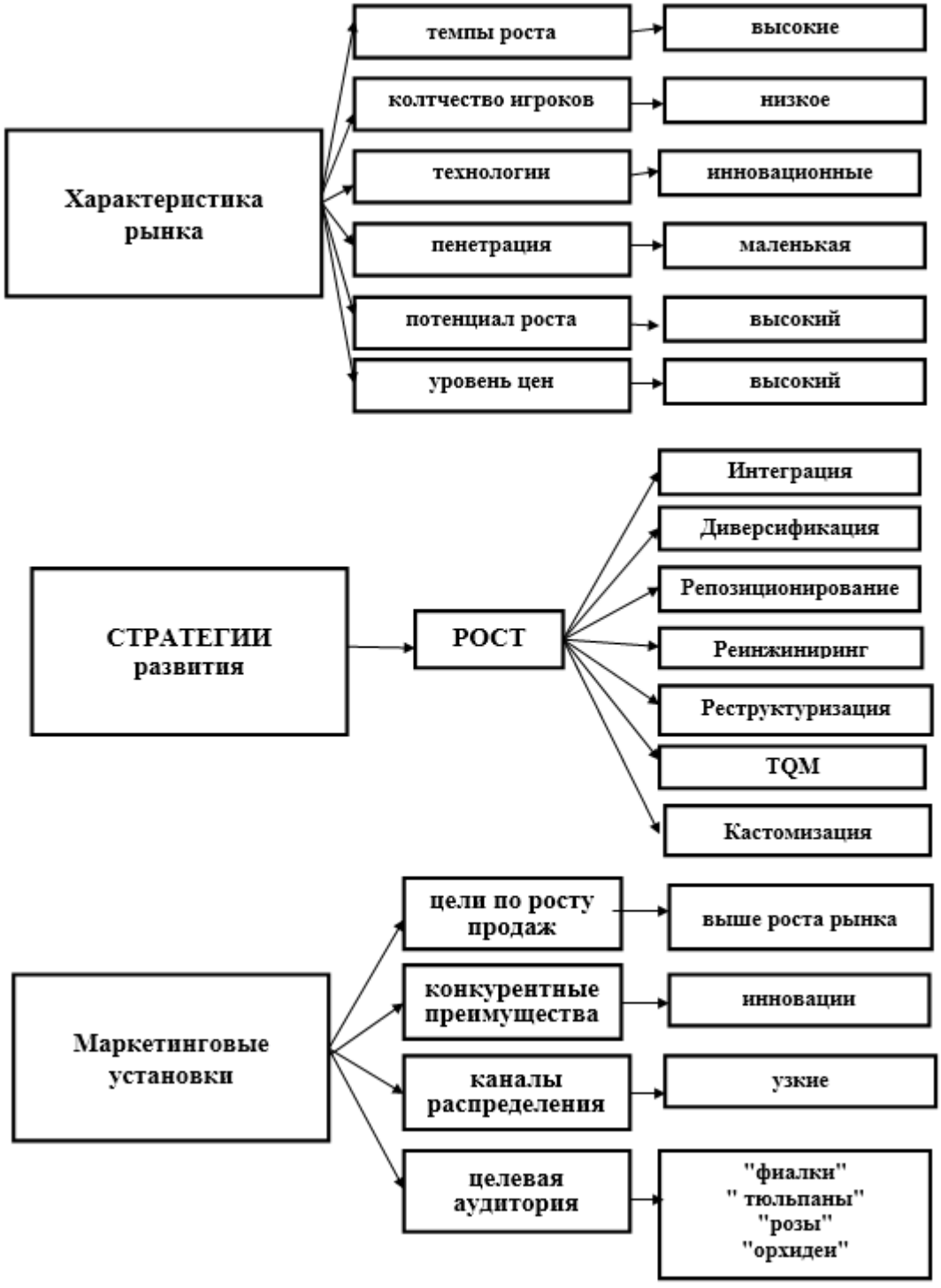



Рисунок 1.14 – Классификация стратегий бизнеса современного продовольственного рынка *(составлено автором)*

Представленные аргументы и точки зрения свидетельствуют о необходимости более глубокого изучение такого подхода, и дают основания перенести акценты на вопросы управления рынком продовольствия, и

особенно рынком высокомаржинальных товаров, с использованием превентивных методов и инновационнных стратегий. Учитывая направленность данного диссертационного исследования и уровень изученности основных субстратегий, особого внимания заслуживают системы управления на рынке высокомаржинальных товаров.

Российский экономист М. Мелихова [183] считает, что экономическую эффективность рынка продовольствия в условиях инновационной ориентации и особенно, современных тенденций смены приоритетов питания в состоянии повысить бренд-менеджмент. По утверждению А. Краснослободцева [184] инструментом создания недосягаемых конкурентных преимуществ выступает концепция брендинга, а «бренд-менеджмент - это управленческая философия компании, направленная на капитализацию ее стратегических марочных активов». С целью повышения эффективности управления И. Окольнишникова [185] считает необходимым дополнить бред-менеджмент контроллингом, что значительно увеличит возможность получения превентивных результатов.

Следует отметить, что весьма новым, но при этом довольно эффективным управленческим инструментом, является категорийный менеджмент, который нацелен на повышение бизнес-результатов и удовлетворение потребностей покупателя и выступает, по определению А. Овчинниковой, А. Нориной как «…процесс управления ассортиментом» [186]. Безусловно, данный инструмент в области торгового маркетинга имеет определённые преимущества и недостатки (их подробно рассмотрели Т. Кент, О. Омар [187], А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон [188], Д. Корстен, Ю. Петцль [189] И. Марченко [190] С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова [191]), однако, есть особое мнение и логическое заключение исследователей О. Миргородская [192] относительно практической ценности категорийного менеджмента, ориентированного по мнению авторов на потребителя при единении организационного, стратегического и операционного циклов

товародвижения с ориентацией на создание для потребителя максимальной ценности и оптимизацию продаж и прибыли.

В процессе исследования формирования рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации был использован матричный и модельный методы: матрица Купера, ADL-матрица, модель Портера, «сегментационная мясорубка», метод шкалирования, модель Эренбурга и Гудхарта, модель Фишбейна-Айзена. Причем, в зависимости от цели исследования выбирали наиболее приемлемый метод.

Для анализа привлекательности новых потребительских групп с дополнительными требованиями покупателей товаров пищевой отрасли при расширении характеристик потребностей, что способствует усилению бизнеса, применили матрицу Купера [203]. Для оценки жизнеспособности сегментов рынка высокомаржинальных товаров была использована ADL-матрица [204]. Привлекательность рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации была оценена с помощью модели Портера, анализируя «микросреду» с помощью выбранного набора эндо- и экзофакторов [205]. Метод «сегментационная мясорубка» позволил выбрать оптимальную маркетинговую стратегию для каждого сегмента рынка высокомаржинальных продовольственных товаров. Для идентификации и количественного выражения субъективных оценок был использован метод шкалирования. Модель Эренбурга и Гудхарта применили в исследовании для оценки участия государства в решении проблемы формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров. Как продолжение уже известных исследований социальных установок модель Фишбейна-Айзена применена в анализе потребительского поведения на рынке продовольствия.

Таким образом, продовольственный рынок в условиях инновационной ориентации является многогранной динамично развивающейся системой, тмеющей определенную схему и логику исследования, анализа и стратегических изменений (рисунок 1.15).

Рисунок 1.15 – Концептуальная схема исследования проблемы формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условия инновационной ориентации *(составлено автором)*

## Выводы по разделу 1

1. В последние несколько лет на рынке продовольственных товаров наблюдается рост потребительского спроса на продукты в секторе высокой ценовой политики – высокомаржинальных товаров. Повышение интереса к сегменту высокомаржинальных товаров привело к необходимости исследования формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

2. Изучение особенностей рынка высокомаржинальных товаров привело к пониманию необходимости рассматривать традиционно воспринимаемый рынок продовольствия через призму категорий «маржа», «стабильная прибыль» в контексте происходящих в мире интеграционных процессов, современных гуманистических тенденций и социальной направленности.

3. В рамках данного исследования определена специфика инновационно-маржинальной парадигмы для рынка продовольственных товаров, фундаментальной основой которой являются законы и закономерности инноваций в области технологий продукции, как каркаса для создания качественно новой, конкурентоспособной, высокомаржинальной продукции, сформирован авторский комплексный подход к классификации потребностей и выделены потребности витальные и осознанно ориентированные.

4. Основными составляющими инновационной ориентации продовольственного рынка определены эндогенные, экзогенные факторы эффективности производства товаров, целевые ориентиры и таргет-индикаторы рынка высокомаржинальных товаров, среди которых наряду с инновационной ориентацией рынка высокомаржинальных товаров выделены потребительские предпочтения как основа его развития, организационно-управленческие, финансово-экономические, экологические маркеры и социально-этическая ответственность.

5. Основные результаты представлены в работах [103; 117; 210].

# РАЗДЕЛ 2

# АНАЛИЗ РЫНКА ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ

## 2.1 Эндогенные и экзогенные факторы формирования рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации

Как было отмечено ранее, в теории питания произошли новые революционные изменения, ввиду этого вполне логично предусмотреть смену парадигмы. Такой подход позволит нам дать модель постановки проблемы определить пути её решения.

Изменения экономического состояния общества смена моральных приоритетов провели к появлению постнеоклассической парадигмы, которая основывается на концепциях коммуникативной и постнеоклассической рациональности, эволюционного глобализма о размывании границ между естественным и гуманитарным знанием, междисциплинарном дискурсе и диалоге концепций. Основное положение постнеоклассической парадигмы - признание равноправной реальности множества типов рациональности, которые не отрицают друг друга, а делят между собой сферы влияния. В постнеоклассической парадигме осуществляется переход от позитивизма к герменевтике и культурной аналитике, от системного анализа к сетевому, от экспериментального вмешательства в реальность к моделированию реальности. Постнеоклассическая парадигма проявляется также в методологической динамике перехода от систем - к судьбам, от систем - к сетям, от предметов - к проблемам, от однозначных текстов - к множественности интерпретаций и игре стилями [193].

Введение таких подходов позволяет нам выделить товары, способные в условиях инновационного развития обеспечить продукту определённый уровень маржинальности - высокий, средний или низкий.

При рассмотрении данной пирамиды прослеживается отражение современной академической теории сбалансированного (смешанного) питания, которая на протяжении 20-го века считалась единственно правильной научной теорией. Однако процесс познания физического мира, переход к информационному обществу, разработка высоких технологий логично подводит к необходимости изменения традиционной парадигмы питания. И такие изменения имеют место, о чем свидетельствуют работы современных учёных В. Малыгиной, К. Антошиной, рассмотренные нами в первом разделе диссертационного исследования. По утверждению данных авторов изменение парадигмы питания тесно взаимосвязано, и не может быть представлено вне изменения парадигмы здравоохранения.

По мнению А. Налян [194], «в медицине также происходит смена академических научных установок, направленная на формирование профессиональных глубоких знаний у специалиста с целью разрешения стоящих перед ним сложных вопросов диагностики заболеваний. Заключается эта революция также в том, что происходит переоценка ценностей: на первый план на самом деле выходит превентивная, профилактическая медицина, следовательно, на первый план выходит новая, целостная гигиена – наука о законах жизни и здоровья, о здоровом образе жизни как единственном условии профилактики заболеваний и естественных методах оздоровления. Вот с таким знанием врач-целитель, знающий о жизни стократ больше, практически все, что о ней сегодня можно знать, предстает как учитель, проповедник, мудрец» [194].

Таким образом, на передний план выходит обеспечение здоровья, и безопасности человека как части существующей природы. Безусловно, продовольственные товары, реализуемые на отечественном рынке, имеют определённый законодательством уровень безопасности, а точнее сказать безвредности. Это констатировано учёными в рамках современных экологических парадигм Г. Карпа [195], Ш. Нарбаев [196]. При этом конвенционные технологии широко используют сырье и средства производства, не позволяющие гарантировать безопасность для потребителя как части

существующей природы. Такое положение приводит к необходимости изменения не только в потреблении, но и в производстве и пищевых продуктов.

С этой точки зрения следует обратить особое внимание на существование новой производственной парадигмы, основанной на идеях оптимизации технологических процессов [197]. С нашей точки зрения наиболее ярким отражением такой парадигмы является японская постоянно самообучающаяся система совершенствования, применяющиеся для создания самосовершенствующегося бережливого производства. Такая система подразумевает следующие принципы TQM:

1) ориентация производства на конкретные (в том числе и латентные) потребности;

2) расширение межфункциональных вертикальных и внутрипроцессных горизонтальных связей;

3) открытое обсуждение проблем и непрерывное улучшение качества, в т.ч. достигаемые за счёт, как непрерывных малых изменений, так и крупных инноваций.

Таким образом, можно констатировать: состояние современного производства как процесс трансформации между двумя парадигмами - традиционной и инновационной [198], когда источники инновационного потенциала компаний находятся как внутри предприятия, так и за их пределами. В соответствии с современными научными исследованиями такой ситуации речь идёт об инновационной парадигме в целом, и «открытых инновациях» как весомой части современного инновационного менеджмента [199]. Весомую роль при этом играет государственная политика, направление которой изменяются в соответствии направлениями трансформации общества. Современные российские экономисты формирование новой парадигмы государственной политики в сфере обеспечения продовольствием населения РФ [200].

Таким образом, современное общественное развитие направлено на выдвижение на первый план человеческого фактора, и тесно связано с процессом экологизации, гуманизации, информатизации и открытости как вектора экономического роста. Критерием и оценкой результата общественного

развития является показатель «качества жизни», который можно считать новой парадигмой общественного развития М. Лига [201].

Возвращаясь к вопросу смены парадигм и акцентируя внимание на аргументах современной науки в контексте законов жизни в различных ее вариациях и проявлениях, возникает необходимость обратить внимание не только на макроэкономические индикаторы и факторы производства, но и эволюцию потребительского спроса населения. Синергия инновационной ориентации рынка продовольствия базируется на исторически существующих парадигмах и дополняется парадигмами XXI столетия – производственно-технологической, экологической, безлекарственного здравоохранения, качества жизни, что в настоящее время определяется государственной политикой в сфере обеспечения населения продовольствием (таблица 2.1).

Проведенное исследование позволяет утверждать, что процесс развития рынка продовольствия - это процесс эволюционный, и сегодняшняя динамика развития рынка требует ретро- и перспективного взгляда и подхода к его определению, инновационному наполнению и дальнейшему развитию.

Таблица 2.1 – Оценка взаимосвязи сегментов продовольственного рынка с парадигмами современного общества[1]

| Сегменты продовольственного рынка | Парадигмы | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Безопасности | Технологическая | Инновационная | Здорового питания | Экологическая | Качества жизни |
| Органические продукты | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ | ↑ |
| «КРАФТ»-продукты | ↑ 0 ↓ | ↑ 0 | ↑ | ↑ 0↓ | ↑ 0↓ | ↑ |
| «ФРЕШ»-продукты | ↑0 | 0 | ↑0 | ↑ | ↑ 0 | ↑ |
| Продукты «ЛАКШЕРИ» | ↑ 0 ↓ | ↑ 0↓ | ↑0 ↓ | ↑ 0↓ | ↑ 0↓ | ↑ |
| Конфессиональные продукты | ↑ | ↑ 0 ↓ | ↑0 | ↑ | ↑ | ↑ |
| «ФАСТ-ФУД» продукты | 0↓ | ↑ 0↓ | ↑0 ↓ | 0↓ | 0 | ↑↓ |
| Традиционные продукты | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Продукт здорового питания | ↑ | ↑ | ↑0 | ↑ | ↑ 0 | ↑ |
| Персонифицированные продукты | ↑ | ↑ 0↓ | ↑0 ↓ | ↑ | ↑ 0 | ↑ |

[1] Составлено автором.

Традиционная парадигма питания, в основе которой всегда была идея сбалансированного питания ради обеспечения здоровья нации, также претерпела изменения и дополнения, естественно эволюционизировала под

влиянием эндогенных (например, возраст и состояние здоровья, привычки и «мода» на питание) и экзогенных факторов (биоэкологические, климатические, технологические, социокультурные и др.), что привело к смене парадигмы с непременным учётом потребительского спроса и его дальнейшей эволюции.

Мультипарадимальный подход к развитию рынка продовольствия позволил разработать и предложить авторский вариант концепции развития рынка - инновационно-синергетическую концепцию развития рынка продовольственных товаров (рисунок 2.2).

Рисунок 2.2 - Инновационно-синергетическая парадигма развития рынка продовольствия в условиях инновационной ориентации *(составлено автором)*

Исходными постулатами предлагаемой инновационно-синергетической парадигмы (рисунок 2.3) выступают:

потребитель, несмотря на все его специфические характеристики, является представителем социума, удовлетворяющим потребности определённого уровня в условиях существующего «качества жизни» общества;

производитель - субъект рынка, способный обеспечить производство конкурентоспособных товаров в объеме и на уровне необходимом для обеспечения «качества жизни» потребителя.

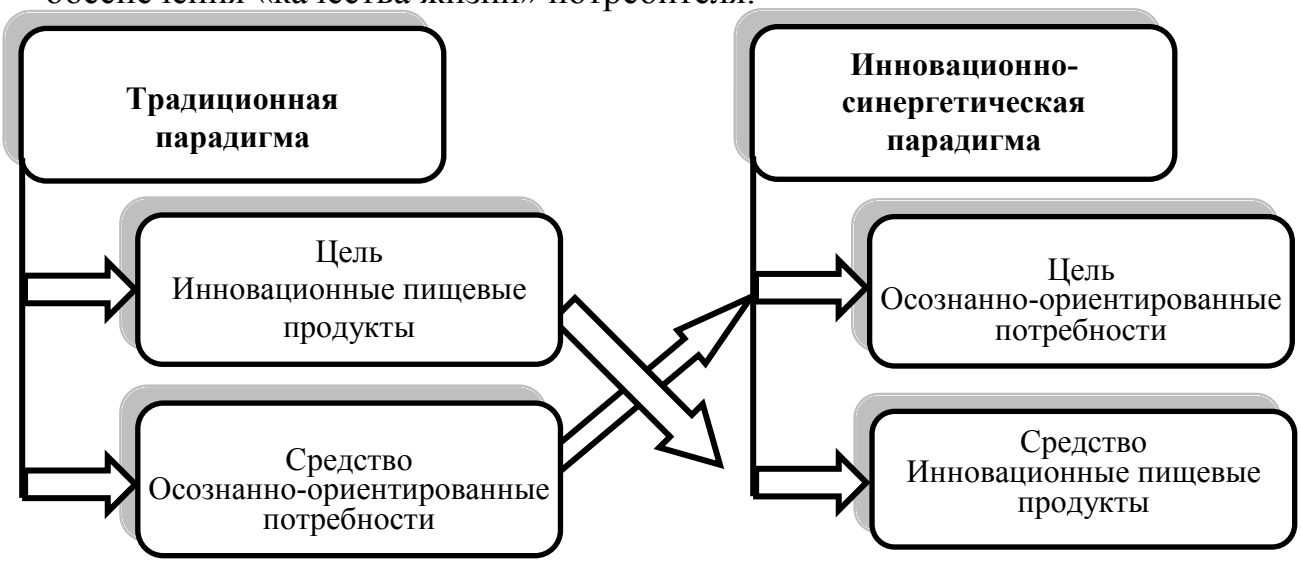



Рисунок 2.3 – Диалектика традиционной парадигмы питания в контексте обозначенных целей и средств *(составлено автором)*

Отсюда необходимость акцентирования внимания на рассмотрение вопроса выбора товара сквозь призму наличия инновационных характеристик, способных обеспечить синергетический эффект потребления для достижения существующего уровня «качества жизни».

В (приложении А) представлен в виде пирамиды фрагмент формирования свойств товаров, отнесённых ранее к группе высокомаржинальных товаров на примере сегмента продуктов группы «ФРЕШ». Также в (приложении А) представлены аналогичные сведения, характеризующие формирования свойств товаров остальных изучаемых в данной диссертационной работе групп высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

Для подтверждения необходимых свойств разработаем и представим систему таргет-маркеров и проведем их анализ (рисунок 2.4). Основными

целевыми ориентирами в границах данного научного исследования являются удовлетворение осознанно ориентированных потребностей и обеспечение высокого уровня маржинальности продовольственных товаров. Исходя из этого, разработаем и представим систему таргет-маркеров, разделить её соответственно на две группы: маркетинговые маркеры и маркеры маржинальной эффективности.

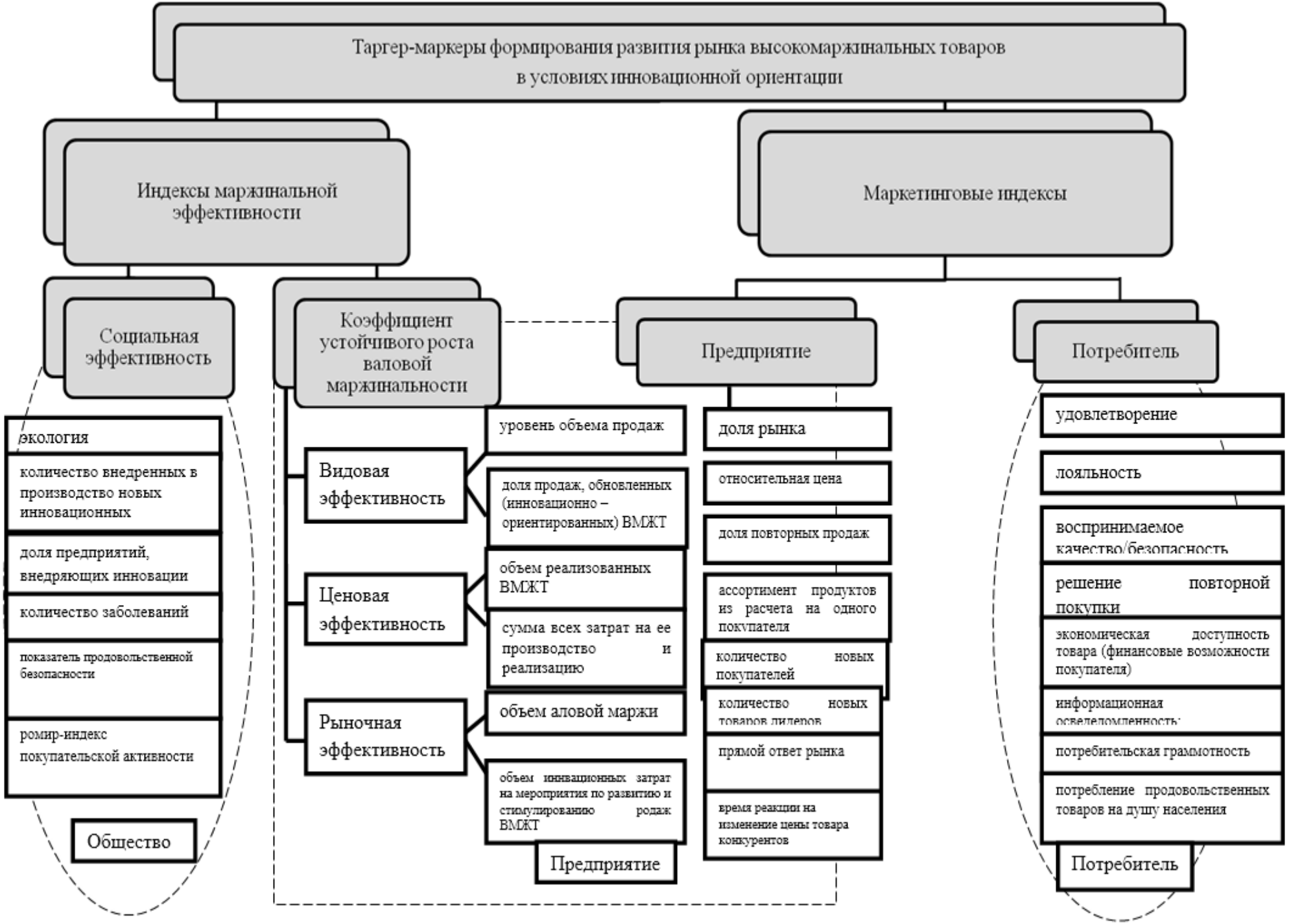



Рисунок 2.4 – Таргет–маркеры формирования и развития рынка ВМЖТ в условиях инновационной ориентации *(составлено автором)*

К первой группе можно отнести следующие маркетинговые маркеры, логично разделив их на две подгруппы:

1. покупатель, конечный потребитель:

удовлетворение;

лояльность;

воспринимаемое качество/безопасность;

решение повторной покупки;

экономическая доступность товара (финансовые возможности покупателя);

информационная осведомлённость;

потребительская грамотность.

2. Предприятие:

доля рынка;

относительная цена;

доля повторных продаж;

ассортимент продуктов из расчета на одного покупателя;

количество новых покупателей;

количество новых товаров лидеров;

прямой ответ рынка;

время реакции на изменение цены товара конкурентов.

Вторая необходимая группа - маркеры маржинальной эффективности, также логично разбивается на три подгруппы:

2.1. видовая эффективность:

уровень объема продаж;

доля продаж, обновленных (инновационно-ориентированных) ВМЖТ.

2.2. Ценовая эффективность:

объем реализованных ВМЖТ;

сумма всех затрат на производство и реализацию ВМЖТ.

2.3. Рыночная эффективность:

объем валовой маржи;

объем инновационных затрат на мероприятия по развитию и стимулированию продаж ВМЖТ.

Таким образом, полученная система таргет-маркеров соответствует целевым установкам в рамках данного исследования. Однако, как было отмечено ранее инновационно-синергетическая парадигма просматривает потребителя как часть социума. Исходя из этого функция удовлетворения потребностей определяется многовекторностью социальных, экономических и экологических и других аргументов. Следовательно, получаемая маржа может принимать не только экономическую, но и социальную форму.

Учитывая мультипарадигмальность основными целевыми установками могут быть:

- улучшение структуры питания;
- улучшение экологии;
- введение новых технологий;
- повышение уровня инноваций;
- улучшение здоровья населения;
- улучшение обеспечения продовольствием;
- удовлетворение постоянно растущего спроса и изменения потребительских предпочтений.

Наиболее рациональными маркерами, способными отразить динамику достижения данных целевых установок являются:

1. потребление продовольственных товаров на душу населения;
2. экология (уменьшение загрязнённости продуктов);
3. количество внедренных в производство новых инновационных продуктов;
4. доля предприятий, внедряющих инновации;
5. количество заболеваний;
6. показатель продовольственной безопасности;
7. ромир-индекс покупательской активности.

Указанные целевые установки и таргет-маркеры позволяют нам представить экономическую сущность продовольственного рынка высокомаржинальных товаров для трёх его уровней: общество-предприятие-потребитель, что обеспечило очередность и логику исследования.

## 2.2 Аналитический мониторинг рынка отдельных групп высокомаржинальных товаров

Продовольственный рынок с позиции обозначенного инновационно-синергетического подхода выступает одновременно как самосовершенствующаяся и как сетевая взаимодействующая с другими субъектами организационная структура. Эта дуалистичность определяет весомость и взаимное влияние каждой составляющей рынка, и является основной причиной эффекта - синергетического или антологического.

Об общем состоянии, тенденциях развития и полученных эффектах позволяет провести мониторинг продовольственного рынка в контексте анализа обозначенных критериев: продовольственная безопасность, потребление, здоровье, покупательская активность, инновации.

Сравнение покупательской способности ДНР и ряда украинских областей с минимальными, средними и высокими доходами населения. В частности, Волынская, Херсонская, Запорожская, Черкасская и Сумская области, которые одновременно представляют, как основные регионы Украины, так и градацию уровня доходов населения (рисунок 2.5).

Согласно данным Минэкономразвития ДНР на протяжении 2015 года средняя зарплата в республике составляла примерно 2 780 грн. (при переводе из рублей в гривны использовался среднегодовой курс НБУ 2015 года 2,7 рубля за 1 грн.). При этом в Запорожской области, по данным Госкомстата Украины, средняя зарплата в течение года составила 4 555 грн., в Херсонской области 3 515 грн., в Тернопольской области 3 210 грн. в Сумской 3 500 грн., в Черкасской 3 628, в Волынской 3 414 грн. Как видно из этих цифр средняя

зарплата в ДНР по итогам 2015 года оказалась на 15%, чем в Тернопольской области, области с самыми низкими зарплатами в Украине и на 64% ниже, чем в Запорожской области (3 место в Украине после Киева и Донецкой области).

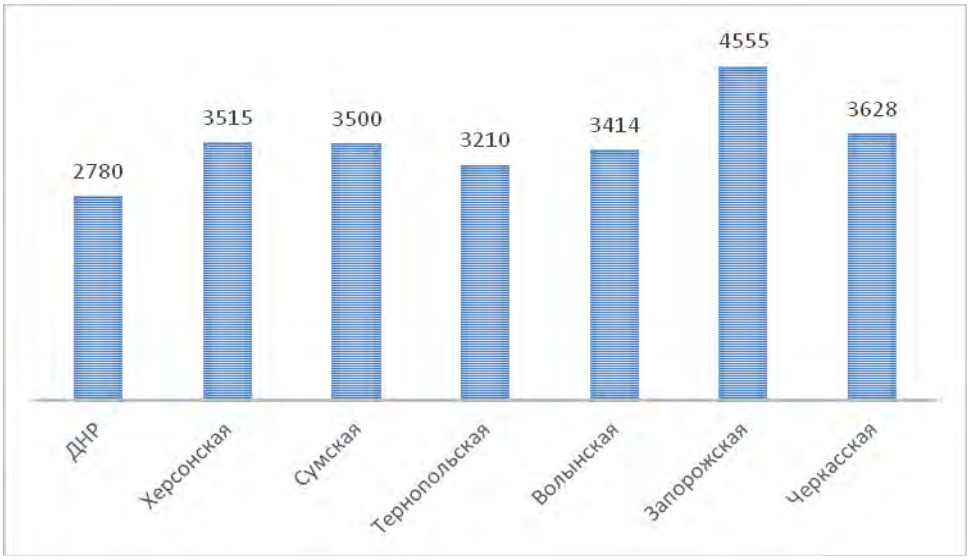



Рисунок 2.5 - Средняя зарплата в ДНР и некоторых областях Украины, грн

**Примечание.* В данном исследовании суммы приведены в гривне, поскольку задействованные в анализе области характеризуются национальной валютой Украины

Однако, учитывая традиционную тенезацию украинской экономики, и то, что не мало предприятий ДНР по-прежнему работали в украинском правовом поле, более адекватно реальные доходы населения могут проиллюстрировать данные социологических опросов. Согласно исследованию социологического центра «Особый статус» к началу 2016 года на одного члена семьи в ДНР (совокупный доход семьи, разделенный на число членов семьи) приходилось 1400 грн. Данные по областям Украины, по материалам опросов Института социологии НАНУ, приводятся на рисунке 2.6.

Как видно из графиков ДНР, некогда часть Донецкой области, демонстрирует кардинальное снижение доходов населения. Если до войны это был регион с самыми высокими доходами, за исключением Киева, то теперь материальное благосостояние населения здесь на начало 2016 года оказалась, даже ниже, чем в традиционно самой бедной области Украины - Тернопольской.

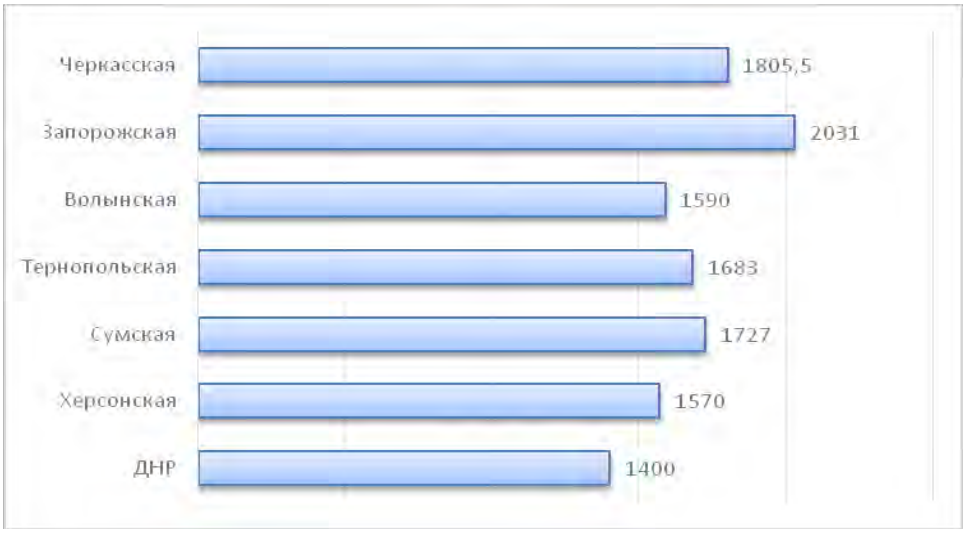



Рисунок 2.6 – Совокупный доход на одного члена семьи, грн

**Примечание.* В данном исследовании суммы приведены в гривне, поскольку задействованные в анализе области характеризуются национальной валютой Украины

Однако цифры дохода еще не показывают покупательной способности населения. Для того чтобы примерно представить, как обстоит дело с этим параметром, стоит сравнить общую стоимость продуктовой корзины, услуг ЖКХ и транспорта. Для сравнения здесь взята продуктовая корзина согласно новым российским стандартам, хотя она и не совершенна, все же более соответствует нормам рационального питания, чем нынешняя официальная украинская потребительская корзина. Состав продуктов для семьи из трех человек представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Месячная продуктовая корзина для семьи из трех человек, кг

| Продукт | Количество | Продукт | Количество |
|---|---|---|---|
| Картофель | 24 | Рыба | 5 |
| Хлеб | 15 | Молоко и молочные продукты | 72 |
| Овощи | 28 | Яйцо куриное | 50 |
| Фрукты | 20 | Масло подсолнечное | 2 |
| Сахар | 6 | Крупы | 6 |
| Мясо | 13 | Макаронные изделия | 6 |

Для сравнения ниже используется доход и потребление семьи из трех человек, где двое взрослых и один ребенок. Это самая распространенная по составу семья Украины. Доля таких семей среди украинских домохозяйств достигает 25 %. Учитывая выше приведенные цифры среднего дохода на одного члена семьи, совокупный бюджет подобного домохозяйства для разных регионов представлен на рисунке 2.7.

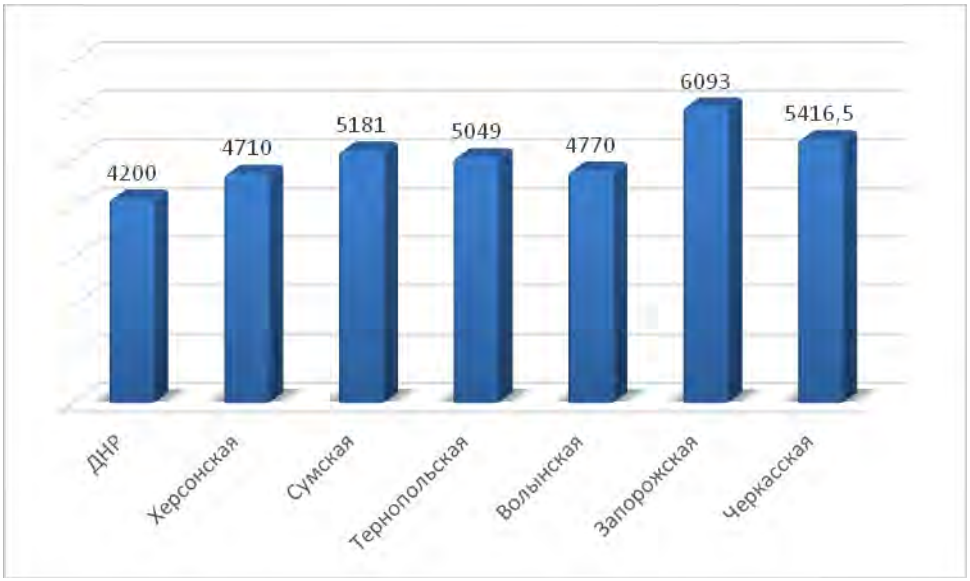



Рисунок 2.7 – Средний месячный бюджет семьи из трех человек

**Примечание.* В данном исследовании суммы приведены в гривне, поскольку задействованные в анализе области характеризуются национальной валютой Украины

Последствием блокады введенной для Донбасса украинской стороной осенью 2014 года стало двух-трех кратное повышение цен. Однако переход на товары из стран СНГ, развитие собственного производства и ограничение наценок в торговле, привели к тому, что уже к началу 2016 года цены на большинство товаров сравнялись с украинскими. Ряд товаров, как например овощи и крупы продаются в ДНР дешевле. Существенная разница цен в пользу Украины сохраняется на мясо, фрукты и яйца.

Как видно на рисунке 2.8 общая стоимость продуктовой корзины в ДНР в среднем на 20% дороже, чем в других регионах. (Цены взяты из данных мониторинга Минэкономразвития ДНР и Госкомстата Украины). Однако не одни продукты составляют ежемесячные расходы домохозяйств.

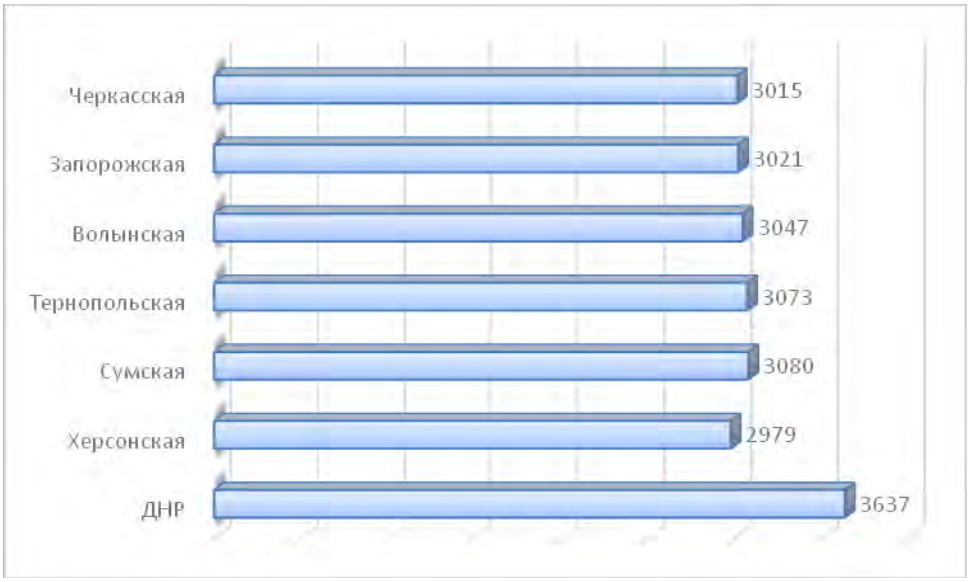



Рисунок 2.8 – Стоимость продуктовой корзины, грн

**Примечание.* В данном исследовании суммы приведены в гривне, поскольку задействованные в анализе области характеризуются национальной валютой Украины

Как минимум к ним стоит добавить коммунальные услуги и расходы на общественный транспорт. Примерный набор таких услуг для семьи из трех человек проживающей в обычной советской двухкомнатной квартире, представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Объем услуг ЖКХ для семьи из трех человек

| Услуга | Количество |
|---|---|
| Электиричество | 200 кВт/ч |
| Холодная вода | 9 $м^3$ |
| Горячая вода | 3,8 $м^3$ |
| Газ | 30 $м^3$ |
| Отопление | 2-х комнатная квартира 52 $м^2$ |
| Водоотвод | 12,8 $м^3$ |
| Поездки в городском транспорте | 125 поездок |

Для удобства восприятия стоимость отопления и газа равномерно распределены на все месяцы года. В случае с коммунальными услугами преимущество уже оказывается на стороне ДНР. Как известно тарифы здесь не

повышали последние два года. Более того, при переходе на рубль стоимость коммунальных услуг пересчитали по курсу 1 к 2, что сделало их еще ниже в гривневом эквиваленте (рисунок 2.9).

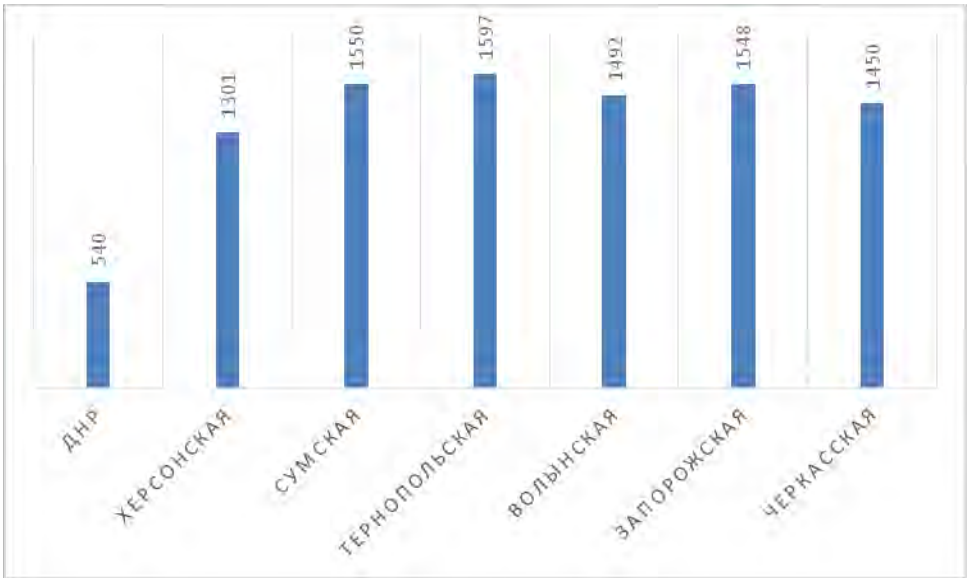



Рисунок 2.9 – Затраты на ЖКХ и транспорт, грн

**Примечание.* В данном исследовании суммы приведены в гривне, поскольку задействованные в анализе области характеризуются национальной валютой Украины

На следующем рисунке 2.10 представлены совокупные расходы на продукты, ЖКХ и транспорт.

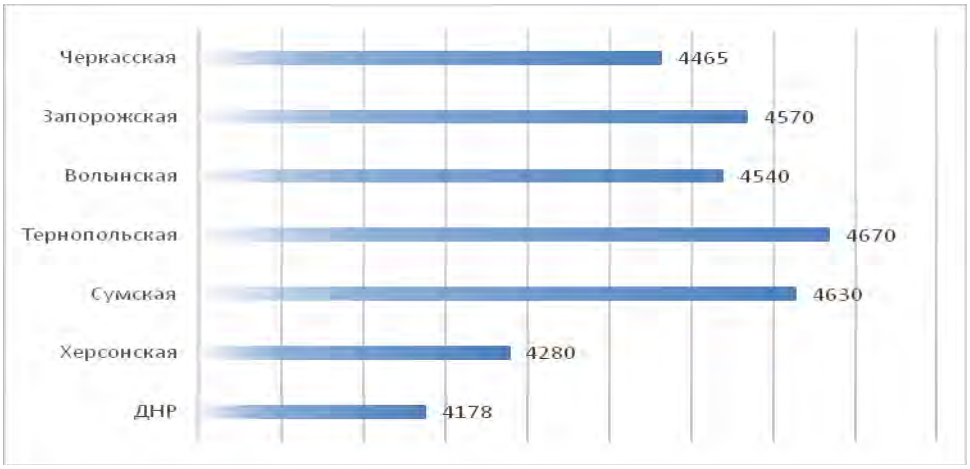



Рисунок 2.10 – Общие затраты на продукты и услуги, грн

**Примечание.* В данном исследовании суммы приведены в гривне, поскольку задействованные в анализе области характеризуются национальной валютой Украины

Итак, как будет видно на следующем графике остаток средств в рассматриваемой семье после покупки продуктов и оплаты услуг в ДНР

остается незначительным на уровне статистической погрешности. Впрочем, и в других областях за исключением разве, что Запорожской и Черкасской оставшейся суммы совершенно недостаточно для оплаты других потребностей семьи, таких как одежда, образование, отдых, лечение и т.д. А это значит, что как в ДНР, так и в указанных областях средняя семья вынуждена экономить на самых необходимых продуктах питания или отказываться от части коммунальных услуг, прибегать к мерам строгой экономии. Поэтому не удивительно, что по результатам мониторинга Института социологии НАНУ 32% респондентов заявили, что их семьям не хватает средств на полноценное питание (рисунок 2.11).

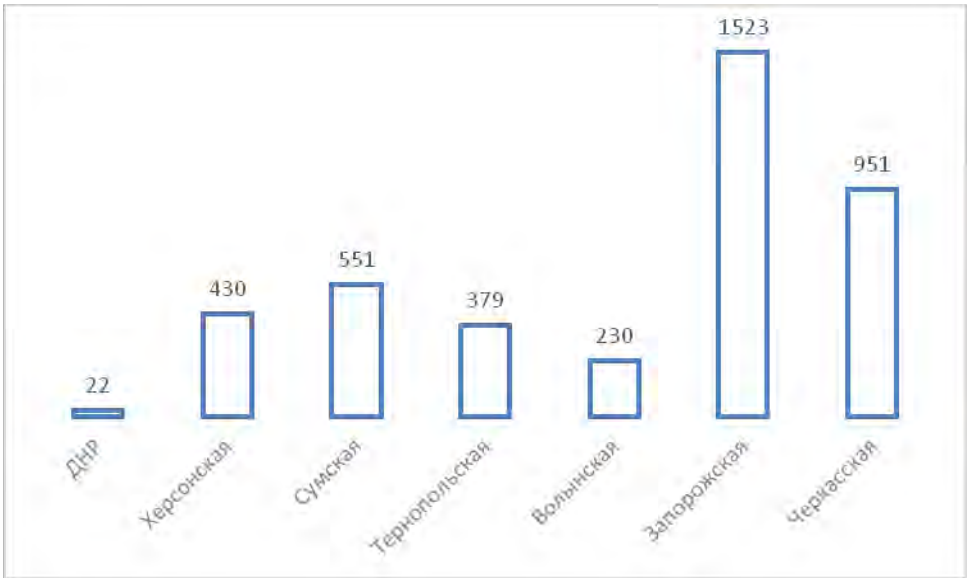



Рисунок 2.11 – Остаток средств после расходов на продукты и услуги, грн.

**Примечание.* В данном исследовании суммы приведены в гривне, поскольку задействованные в анализе области характеризуются национальной валютой Украины

Таким образом, сейчас ДНР по уровню материального благосостояния находится примерно на уровне беднейших областей Украины. 13 областей (в частности, Тернопольская, Волынская, Закарпатская, Ивано-Франковская, Сумская, Херсонская, Хмельницкая, Житомирская, Винницкая, Кировоградская, Ровенская, Черновицкая, Черниговская) по покупательной способности находятся примерно на уровне ДНР. Здесь после оплаты продуктовой корзины и коммунальных услуг у средней семьи в распоряжении

на все остальные расходы остается 200-500 гривен. Еще 8 областей живут несколько богаче, чем в республике (Днепропетровская, Запорожская, Киевская, Одесская, Львовская, Черкасская, Полтавская, Харьковская). Здесь средняя семья может рассчитывать на «лишние» 1-1,5 тыс. гривен. И только Киев заметно богаче – 4-5 тыс. гривен остается киевской семье после расходов на продукты и ЖКХ. Что правда, стоит отметить, что данное сравнение делалось по уже несколько устаревшим ценам на коммуналку по состоянию на начало 2016 года. Учитывая, что в марте вновь подорожала электроэнергия, в мае природный газ, в июле, вероятно, подорожает горячая вода и отопление, а в сентябре снова электричество, можно предполагать, что средняя семья в Донецк станет уже несколько «богаче» семей в десятке областей Украины. Безусловно, слово «богаче» в данных условиях не совсем подходит, ибо уровень жизни сегодня в ДНР и Украине крайне недостаточный. По данным официальной статистики и в соответствии с исследованиями современных ученых потребление мяса, молока и продуктов на их основе уменьшилось вдвое, рыбы, плодов, овощей - на 40%, яиц и сахара - на треть, масла - на 20%, овощей на 10%. Это привело к значительным отклонениям потребления пищевых продуктов от установленных физиологических норм.

С целью анализа доступности питания используем Gini Index, который базируется на характеристиках распределения неравенства доходов населения.

По официальным данным Джини coefficient для Украины составил 0,248, что вполне соответствует нормативам уровня коэффициента для демократического общества (0,25-0,35). Такой показатель соответствует самым передовым странам, среди которых Норвегия (0,258), Германия (0,283), Швеция, Финляндия, Япония и другие. Однако, по данным украинских исследователей Gini Index в Украине в 2012 году достиг 0,47 (в то время как в 1991 году он был 0,26) (рисунок 2.12).

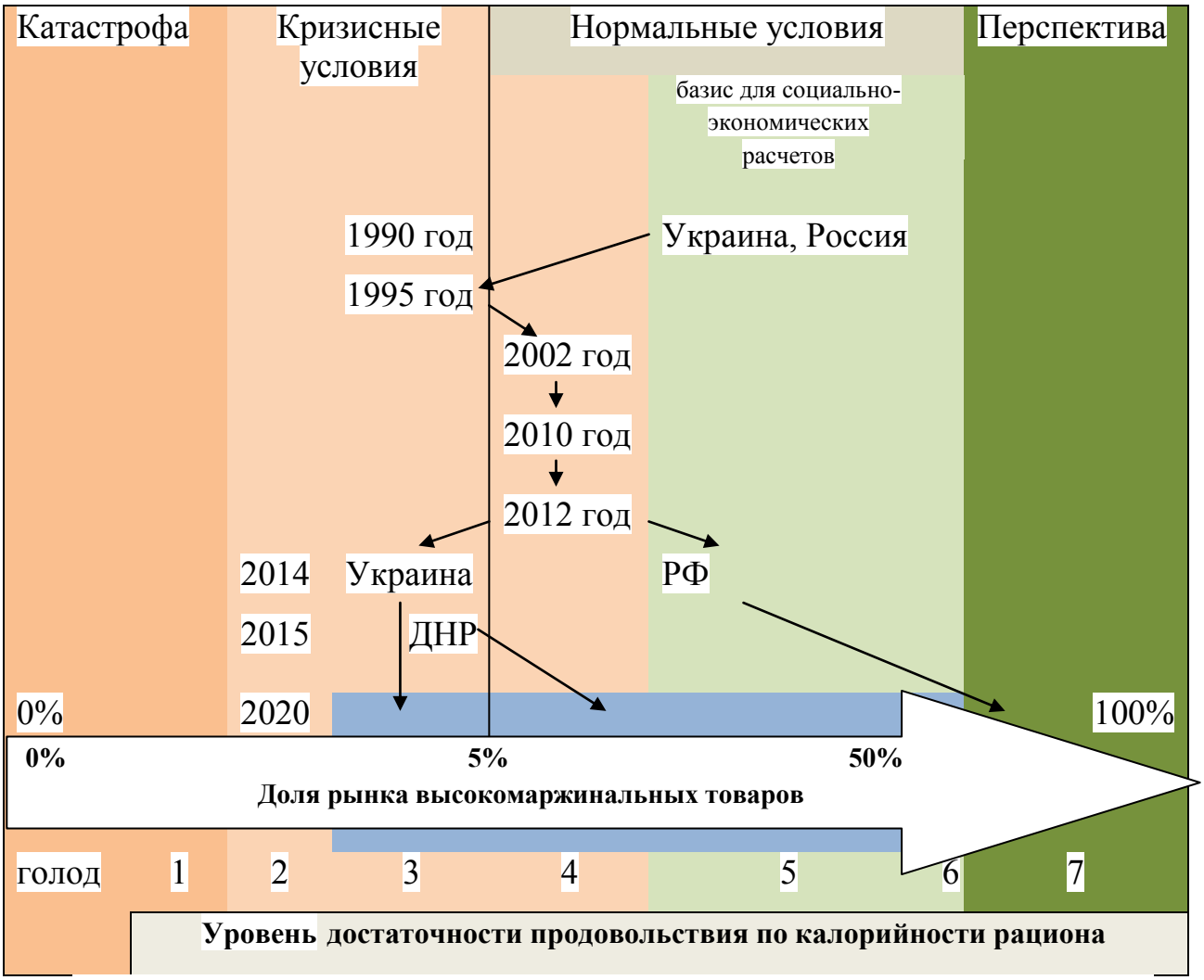



Рисунок 2.12 – Уровень достаточности продовольствия по калорийности рациона по данным Госкомстата *(составлено автором)*

Фактически по уровню неравенства доходов Украина находится в одной группе с Уругваем (45.3), Чили (53,2), Мексика (47,2), Перу (48,1), Ямайка (45,5), Эквадор (49,3), Доминиканская республика (47,2), Габон (41,5), Гана, Ангола и другие.

Сложившаяся ситуация на продовольственном рынке не могла не отразиться на покупательской активности, которая в РФ практически оставалась на одном уровне, а в Украине заметно снизилась (рисунки 2.13; 2.14).

Рисунок 2.13 – Взаимосвязь распределения неравенства доходов населения и доли рынка высокомаржинальных продовольственных товаров

*(составлено автором)*

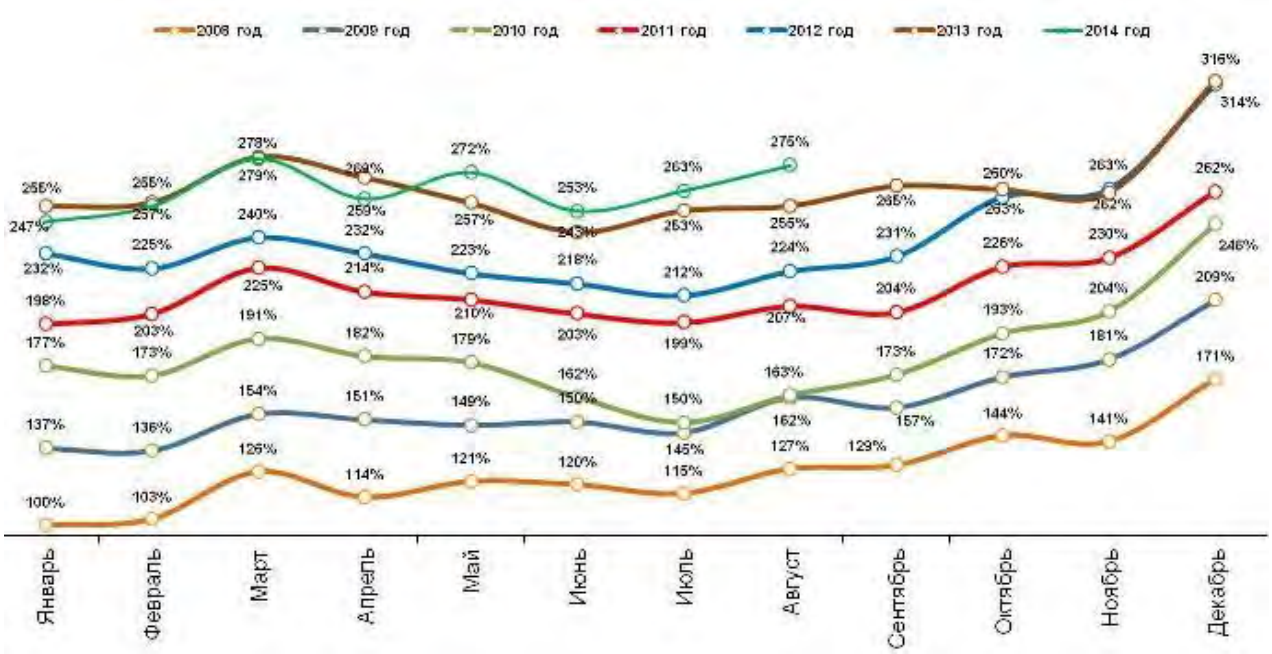



Рисунок 2.14 – Динамика индекса повседневных потребительских расходов за 2008-2014 гг. (информация по РФ)

Проведенные анализ показывает: покупательская активность в анализируемый период имела незначительную тенденцию к росту, которая являлась отражением номинального роста повседневных расходов, и несколько

меньшую инфляцию. И первый, и второй показатели находятся в динамике, полностью соответствующей трендам за каждый год.

Одной из глобальных проблем, которая приводит к ухудшению здоровья и качества жизни является качество продуктов питания. Количество заболеваний, причиной которых является питание, растет, и это подтверждают приведенные на официальной сайте данные НИИ питания РАМН: от 30-50% всех заболеваний в РФ связаны с нарушениями питания, что приносит государству ежегодный экономический ущерб до 13 трлн. рублей.

Большинство заболеваний, связанных с питанием (сердечно-сосудистые, онкологические болезни, ожирение, сахарный диабет и др.) относятся к управляемым патологиям, т.е. смертность от этих заболеваний можно снизить благодаря более качественному питанию. Сегодня РФ занимает 16 место по уровню смертности в мире среди всех стран. Аналогичная картина складывается и в Украине. В ДНР официальная статистика не является в настоящее время устойчивой из-за сложности ситуации, и данные относительно нарушения питания населения и наносимого государству экономического ущерба по этой причине пока отсутствуют.

Для современного потребителя здоровье и безопасность стоят на первом месте. Проведенные исследования рынка продовольственных товаров привели к убеждению, что принципиально новым уровнем качества характеризуются высокомаржинальные товары, к которым относятся экологически чистые продукты питания, био-продукты, органическая, кашерная, халяль продукция и некоторые другие виды продовольствия. В свою очередь, например, халяльные и кошерные продукты нередко позиционируются как наиболее экологически чистые. В результате спрос на них увеличивается. Можно сказать, что сегмент «конфессиональных» продуктов становится новым модным брендом, и приобретают их не только иудеи и мусульмане, и представители других национальностей и вероисповеданий.

Под патронажем организаций ЕС и США делегации шести государств подписали соглашение о сотрудничестве по развитию органического сельского

хозяйства - страны центральной Азии, граничащие с РФ. Свои подписи под документом поставили аграрии Казахстана, Таджикистана, Узбекистана, Азербайджана, Монголии и Кыргыстана. РФ активно развивает Таможенный и Евразийский Союзы, но в плане развития органического сельского хозяйства, выгодная ниша явно упущена. РФ уступила инициативу на евразийском пространстве. Однако рынок органической продукции в РФ довольно молодой, но уже быстро расширяется. В диссертации был рассмотрен в целом временной отрезок с 2000 по 2015 годы (таблица 2.4).

Формирование и развитие рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации в стране происходит, и непосредственно связан с уровнем её социально-экономического развития. Доходы россиян и, следом за ними, потребительская активность по данным экспертов возрастут в 2017 году. Таких же прогнозов придерживается крупный розничный бизнес. Но быстрого восстановления спроса до предкризисных значений не ожидается в силу ряда объективных причин.

Последние доступные данные официальной статистики свидетельствуют о снижении доходов россиян в реальном выражении (началось в ноябре 2014 г.): за январь – ноябрь 2016 года падение составило 5,8%. Однако в этом же году к росту перешел показатель реальной зарплаты (выросла за 11 месяцев на 0,5%), что позволило с осени стали делать оптимистичные прогнозы.

В базовом официальном прогнозе социально-экономического развития РФ заложен незначительный рост реальных располагаемых доходов в 2017–2019 годах: на 0,2–0,8% к предыдущему году. В то же время уровень доходов населения относительно 2013 года на 10,3%. В 2019 году ожидается, что они составят 91% от этого уровня, что фактически будет означать снижение на 9% по сравнению с 2013 годом. Отмечено также, что интерес к дорогим продуктам, таким, как морские деликатесы и изысканный алкоголь, снизился.

Таблица 2.4 – Основные показатели экономического развития Российской Федерации[2]

| Показатели/годы | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Оборот рынка экологически чистые, млрд. долл. | 18,00 | 18,50 | 19,20 | 20,30 | 22,10 | 23,00 | 35,20 | 36,40 | 40,20 | 45,90 | 51,00 | 62,70 | 67,00 | 70,00 | 72,00 | 75,00 |
| Емкость рынка органические, объем продаж, млн. долл. | 9,00 | 10,15 | 11,70 | 14,70 | 18,00 | 57,20 | 88,40 | 103,20 | 115,80 | 97,70 | 116,00 | 137,00 | 147,70 | 167,10 | 173,50 | 180,20 |
| Емкость рынка органические, тыс. тонн | 2132,25 | 2295,15 | 248956,13 | 2578,63 | 2678,10 | 2965,45 | 3078,54 | 3268,12 | 4452,96 | 4512,20 | 4565,34 | 4698,22 | 4723,65 | 5015,23 | 5547,32 | 5920,30 |
| Емкость рынка био-продуктов, тыс. тонн | 287,37 | 309,32 | 33552,04 | 347,52 | 360,93 | 399,66 | 414,90 | 440,45 | 600,13 | 608,11 | 615,27 | 633,18 | 636,61 | 675,56 | 747,23 | 805,20 |
| Оборот общественного питания, млрд. долл. | 356,45 | 410,05 | 426,32 | 475,26 | 498,75 | 526,48 | 542,12 | 548,50 | 602,35 | 711,20 | 862,10 | 903,60 | 910,85 | 1131,50 | 1202,87 | 1352,12 |
| Количество предприятий юридических лиц | 232985 | 250623 | 256456 | 262362 | 267542 | 269472 | 274525 | 290047 | 251678 | 251692 | 250297 | 249605 | 250652 | 260290 | 254159 | 254296 |
| Выручка от реализации товаров (работ, услуг) (без НДС, акцизов и других аналогичных обязательных платежей), млрд. руб. | 21809,61 | 22767,50 | 21450,70 | 24156,07 | 24106,00 | 25305,86 | 25658,36 | 26785,29 | 25236,12 | 28418,9 | 28360,0 | 29771,6 | 30186,3 | 31512,10 | 33434,00 | 54647,84 |
| Доля юридических лиц, имеющих затраты на инновации | 5,20 | 5,50 | 5,00 | 4,50 | 5,10 | 8,20 | 8,70 | 9,50 | 9,00 | 9,50 | 9,80 | 10,00 | 7,00 | 10,10 | 4,90 | 5,10 |
| Число индивидуальных предпринимателей | 3346500 | 3593800 | 3845300 | 4149800 | 4417100 | 4767300 | 4506600 | 243490 | 247024 | 250123 | 2927488 | 2929410 | 3996464 | 3486106 | 3518820 | 2791435 |
| Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников | 2223,40 | 3240,40 | 4360,30 | 5498,50 | 6739,50 | 8554,90 | 10633,90 | 13593,40 | 17290,10 | 18637,5 | 20952,2 | 23369,2 | 26628,9 | 29792 | 32495 | 34030 |
| Индикатор достойного труда Расходы на здравоохранение, финансируемые не за счёт личных домашних хозяйств, (%) | 74,60 | 75,80 | 75,90 | 76,50 | 77,10 | 77,30 | 78,60 | 79,30 | 79,80 | 79,00 | 77,40 | 81,00 | 80,00 | 79,50 | 79,20 | 79,00 |
| Индикатор достойного труда Производительность труда (темпы роста) | 109,00 | 107,80 | 107,60 | 107,00 | 106,50 | 105,50 | 107,50 | 107,50 | 104,80 | 95,90 | 103,20 | 103,80 | 103,50 | 101,80 | 100,90 | 96,80 |
| Индикатор достойного труда Доля заработной платы в ВВП, % | 42,00 | 43,00 | 46,80 | 47,10 | 46,10 | 43,80 | 44,50 | 46,70 | 47,40 | 52,60 | 49,70 | 43,90 | 44,20 | 46,70 | 46,90 | 47,20 |
| Величина прожиточного минимума, руб в месяц | 1210,00 | 1500,00 | 1808,00 | 2112,00 | 2376,00 | 3018,00 | 3422,00 | 3847,00 | 4593,00 | 5153,00 | 5688,00 | 6369 | 6510,00 | 7306,00 | 8050,00 | 9701,00 |
| Объем всех реализованных продовольственных товаров, млн. руб | 3785,62 | 3663,35 | 3759,84 | 3896,65 | 4128,95 | 4326,59 | 5456,85 | 5998,63 | 6115,23 | 6425,38 | 7226,73 | 8196,16 | 8830,44 | 9857,88 | 10843,06 | 11773,70 |
| Инновационная активность организаций % | 4,50 | 5,56 | 6,00 | 6,20 | 7,40 | 8,15 | 8,50 | 8,90 | 9,08 | 9,02 | 9,50 | 10,40 | 10,30 | 10,10 | 9,90 | 9,30 |

[2]Составлено автором.

И даже те скромные показатели роста, которые предусматривает официальный прогноз, находятся в зоне риска, поскольку скорее обеспечены конъюнктурой, нежели конкретными мероприятиями со стороны правительства, полагают в Счетной палате РФ. Анализ и тенденции изменения вышеприведенных данных (рисунок 2.15) даёт представление о динамике ёмкости и оборота рынка экологически чистых, органических и продуктов общественного питания (гостинично-ресторанной сферы).

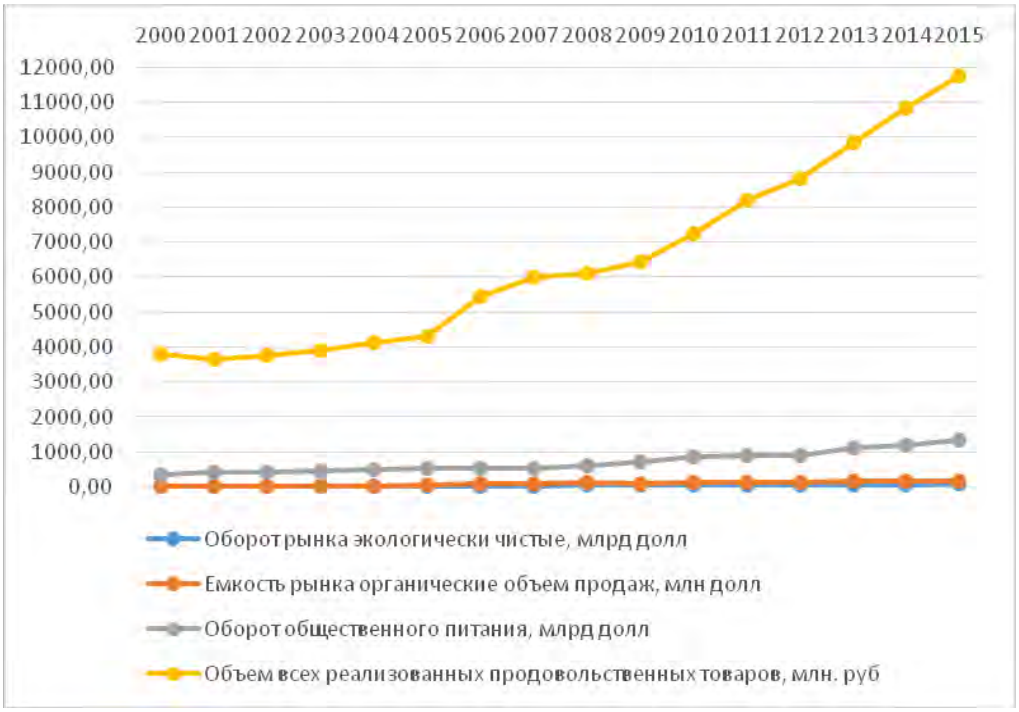



Рисунок 2.15 – Динамика емкости и оборота рынка экологически чистых, органических и продуктов общественного питания *(составлено автором)*

Подтверждением наметившейся положительной динамики на рынке продовольственных товаров является стремительный рост объема всех реализованных продуктов питания (рисунок 2.16). Показателем такой тенденции является, например, пусть даже пока незначительная, но стабильная положительная динамика роста емкости рынка органических продуктов (тыс. тонн).

Рисунок 2.16 – Динамика емкости рынка органических продуктов

Резкое падение количества юридических лиц и индивидуальных предпринимателей с 2006 по 2009 гг. связано с мировым экономическим кризисом (рисунок 2.17).

Рисунок 2.17 – Динамика изменения количества юридических лиц и индивидуальных предпринимателей

Динамика изменения доли юридических лиц, имеющих затраты на инновации и инновационной активности организаций, изображенные на рисунке 2.18 показывают, что максимальное развитие инновационной активности была отмечена в 2011 году, а доля юридических лиц, имеющих затраты на инновации – в 2013 году. Также стоит отметить, что при достаточно

высокой инновационной активности организаций в 2012 году наблюдалась довольно низкая доля юридических лиц, имеющих затраты на инновации. Обратная ситуация зафиксирована в 2007 году. Отмеченная тенденция имеет место, поскольку затраты на инновации не подразумевают их практическое внедрение и применение на практике. Подобная ситуация наблюдается на этапе разработки и анализа инновации.

Рисунок 2.18 – Динамика доли юридических лиц, имеющих затраты на инновации и инновационной активности организаций

Рисунок 2.19 представляет тенденции изменения объема всех реализованных продовольственных товаров, величины прожиточного минимума и среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников. Стоит заметить, что динамика по трем показателям абсолютно идентична, и отмечена как положительная.

Анализ показателей индикатора достойного труда по критериям: расходы на здравоохранение, финансируемые не за счёт личных домашних хозяйств, производительность труда и доля заработной платы в ВВП (рисунок 2.20), дает представление об их динамике. За исследуемый период она оценена как стабильная, поскольку изменения имеют место быть, но в пределах незначительных изменений.

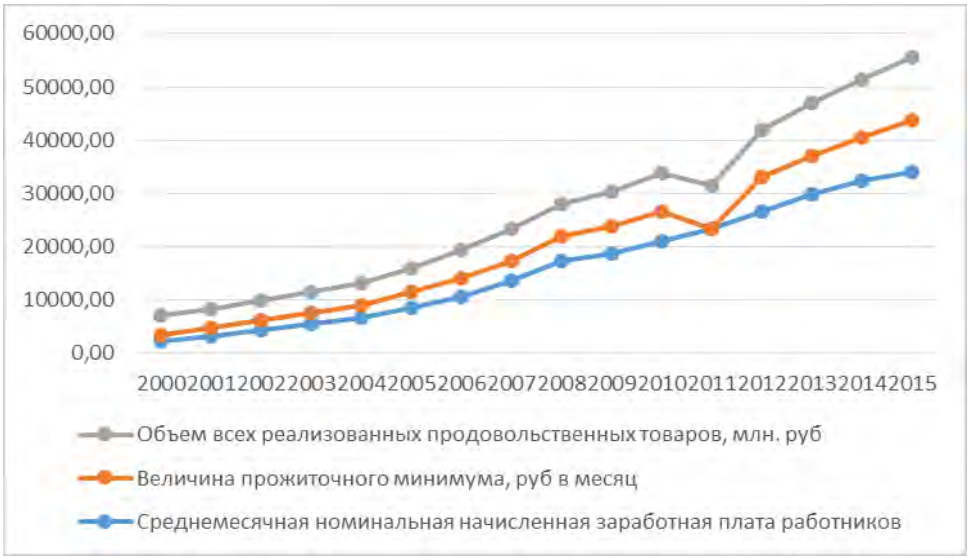



Рисунок 2.19 – Динамика объема всех реализованных продовольственных товаров, величины прожиточного минимума и среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников

Интересно заметить, что в 2009 году зафиксировано более существенное уменьшение производительности труда, при аналогичном увеличении доли заработной платы в ВВП.

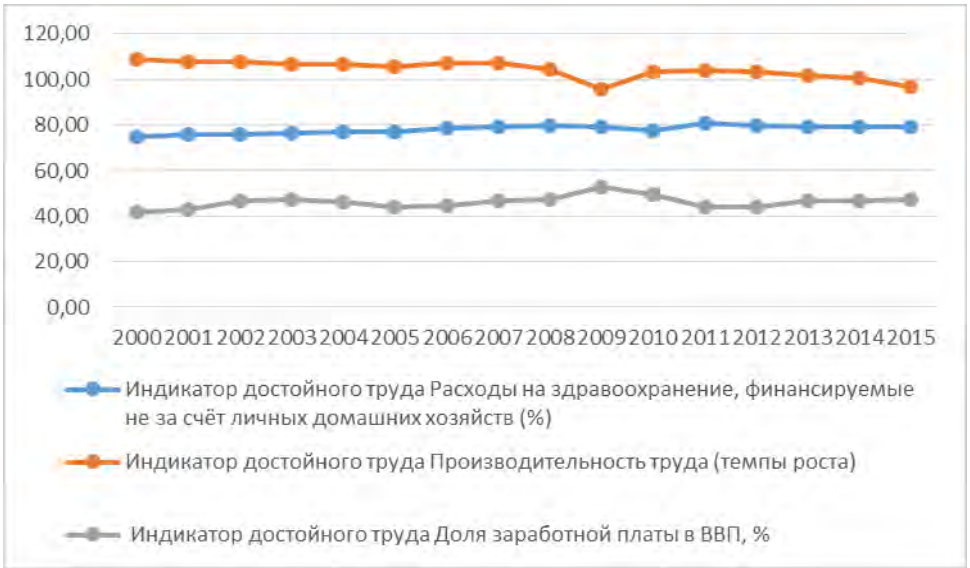



Рисунок 2.20 – Динамика показателей индикатора достойного труда по критериям расходы на здравоохранение, финансируемые не за счёт личных домашних хозяйств, производительность труда и доля заработной платы в ВВП

Для установления взаимосвязи проанализированных параметров в работе использован метод корреляционного анализа (таблица 2.5).

Данные корреляционного анализа позволяют констатировать, что сегмент высокомаржинальных пищевых продуктов имеет разную степень взаимосвязи с анализируемыми факторами. Наиболее высокий тип взаимосвязи показал индикатор достойного труда (расходы на здравоохранение, финансируемые не за счёт личных домашних хозяйств, %). Особенно на показатели оборота рынка экологически чистых продуктов, емкость рынка органических продуктов, среднемесячную номинальную начисленную заработную плату работников. Аналогичное влияние (высокое) показала величина прожиточного минимума на оборот рынка экологически чистых продуктов, емкость рынка органических продуктов, оборот общественного питания, выручку от реализации товаров (работ, услуг), а также среднемесячную номинальную начисленную заработную плату работников.

Не менее тесная взаимосвязь выявлена по объему всех реализованных продовольственных товаров и инновационной активности организаций. Данные показатели оказывают непосредственное и существенное влияние на оборот рынка экологически чистых продуктов, емкость рынка органических продуктов, оборот общественного питания, выручку от реализации товаров (работ, услуг), а также среднемесячную номинальную начисленную заработную плату работников.

Таблица 2.5 – Результаты расчета корреляционной зависимости между экономическими показателями развития рынка высокомаржинальных товаров[3]

| | Индикатор достойного труда. Расходы на здравоохранение, финансируемые не за счёт личных домашних хозяйств (%) | Индикатор достойного труда. Производительность труда (темпы роста) | Индикатор достойного труда. Доля заработной платы в ВВП, % | Величина прожиточного минимума, руб. в месяц | Объем всех реализованных продовольственных товаров, млн. руб. | Инновационная активность организаций, % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Оборот рынка экологически чистые, млрд. долл. | **0,78** | -0,74 | 0,27 | **0,98** | **0,98** | **0,86** |
| Емкость рынка органические объем продаж, млн. долл. | **0,85** | -0,71 | 0,29 | **0,96** | **0,95** | **0,91** |
| Емкость рынка органические, тыс. тонн | -0,32 | 0,21 | 0,07 | -0,26 | -0,26 | -0,32 |
| Емкость рынка био-продукты, тыс. тонн | -0,29 | 0,23 | 0,08 | -0,15 | -0,2 | -0,22 |
| Оборот общественного питания, млрд. долл. | 0,65 | -0,78 | 0,29 | **0,98** | **0,98** | **0,76** |
| Выручка от реализации товаров (работ, услуг) (без НДС, акцизов и других аналогичных обязательных платежей), млрд. руб. | 0,46 | -0,74 | 0,23 | **0,85** | **0,83** | 0,52 |
| Количество предприятий юрид. лиц | 0,22 | 0,21 | 0,09 | -0,07 | -0,12 | 0,18 |
| Число юридических лиц, имеющих затраты на инновации в 2015 году | 0,6 | -0,21 | 0,28 | 0,22 | 0,20 | 0,62 |
| Число индивидуальных предпринимателей | -0,4 | 0,35 | -0,55 | -0,19 | -0,15 | -0,27 |
| Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике по субъектам РФ за 2000-2016гг. | **0,77** | -0,78 | 0,33 | **0,99** | **0,99** | **0,86** |

[3] Составлено автором.

Таблица 2.6 – Результаты статистического анализа по функции среднего значения за исследуемый период[4]

| Показатель | Среднее значение за период 2000-2015 гг. |
|---|---|
| Оборот рынка экологически чистые, млрд. долл. | 42,28 |
| Емкость рынка органические объем продаж, млн. долл. | 90,46 |
| Емкость рынка органические, тыс. тонн | 19211,72 |
| Емкость рынка био-продукты, тыс. тонн | 776,22 |
| Оборот общественного питания, млрд. долл. | 716,28 |
| Количество предприятий юридических лиц | 257917,56 |
| Выручка от реализации товаров (работ, услуг) (без НДС, акцизов и других аналогичных обязательных платежей), млрд. руб. | 28350,39 |
| Доля юридических лиц, имеющих затраты на инновации в 2015г. | 7,32 |
| Число индивидуальных предпринимателей | 3063547,50 |
| Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников по полному кругу организаций в целом по экономике по субъектам РФ за 2000-2016гг. | 16127,45 |
| Индикатор достойного труда, расходы на здравоохранение, финансируемые не за счёт личных домашних хозяйств, % | 78,13 |
| Индикатор достойного труда производительность труда (темпы роста) | 104,32 |
| Индикатор достойного труда. Доля заработной платы в ВВП, % | 46,16 |
| Величина прожиточного минимума, руб. в месяц | 4419,60 |
| Объем всех реализованных, продовольственных товаров, млн. руб. | 6517,82 |
| Оборот общественного питания по РФ, млн. руб. | 618738,19 |
| Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций), % | 8,30 |

[4]Составлено автором.

Кроме вышеприведенных показателей исследована покупательная способность денежных доходов населения РФ (таблица 2.7). А также проведен их статистический анализ по функциям среднего значения за период 2008-2016 гг., максимального и минимального значения (таблица 2.8).

Таблица 2.7 - Покупательная способность денежных доходов населения, кг[5]

| Наименование продуктов | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Говядина (кроме бескостного мяса) | 95,3 | 92,2 | 100,3 | 94,7 | 95,2 | 105,3 | 108,8 | 98,8 | 98,5 |
| Свинина (кроме бескостного мяса) | 88,4 | 87,3 | 97,2 | 102,3 | 106,7 | 121,7 | 112,9 | 110,1 | 118,0 |
| Баранина (кроме бескостного мяса) | 80,5 | 79,7 | 82,2 | 87,4 | 79,5 | 86,8 | 93,2 | 90,4 | 89,1 |
| Куры охлажденные и мороженые | 162,3 | 164,2 | 185,9 | 200,2 | 214,3 | 236,5 | 231,6 | 223,8 | 232,2 |
| Рыба замороженная (кроме лососевых пород и рыбного филе) | 200,6 | 188,1 | 215,5 | 216,9 | 229,4 | 250,5 | 239,4 | 193,9 | 182,2 |
| Молоко питьевое, литр | 603,7 | 585,5 | 548,6 | 519,1 | 602,2 | 630,5 | 570,3 | 565,2 | 539,5 |
| Яйца куриные, штук | 4209,0 | 4890 | 5548,0 | 5624,0 | 5939,0 | 5832,0 | 5717,0 | 5303,0 | 5245 |
| Масло подсолнечное | 206,0 | 268,4 | 315,5 | 268,1 | 314,0 | 333,7 | 380,2 | 318,3 | 278,5 |
| Маргарин | 231,8 | 242,4 | 269,0 | 274,0 | 304,7 | 328,5 | 335,5 | 281,0 | 253,9 |
| Масло сливочное | 88,4 | 93,8 | 89,1 | 83,4 | 91,4 | 93,6 | 82,1 | 78,6 | 73,0 |
| Сахар-песок | 624,0 | 553,7 | 525,5 | 549,2 | 718,0 | 795,1 | 751,4 | 571,7 | 576,3 |
| Соль поваренная пищевая (включая йодированную) | 1649,5 | 1571,5 | 1689,7 | 2021,4 | 1783,5 | 1853,3 | 2108,3 | 2114,8 | 1988 |
| Чай черный байховый (включая пакетированный) | 59,8 | 32,9 | 35,7 | 37,9 | 40,3 | 42,1 | 41,0 | 33,6 | 30,4 |
| Картофель | 811,1 | 976,4 | 928,9 | 823,0 | 1372,4 | 1123,4 | 1013,0 | 1113,0 | 1416,9 |
| Капуста свежая белокочанная | 825,5 | 1094,6 | 800,9 | 1031,3 | 1403,1 | 1308,8 | 1233,0 | 1042,5 | 1298,5 |
| Лук репчатый | 747,2 | 877,3 | 732,3 | 808,6 | 1263,4 | 1139,2 | 1035,7 | 968,3 | 1233,9 |
| Морковь | 588,7 | 729,0 | 657,6 | 683,8 | 900,7 | 850,9 | 906,5 | 742,0 | 949,8 |
| Яблоки | 259,5 | 287,4 | 330,5 | 306,2 | 362,5 | 395,5 | 408,9 | 336,5 | 330,6 |
| Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки | 480,6 | 506,4 | 560,2 | 574,2 | 610,6 | 594,1 | 611,6 | 601,9 | 577,7 |
| Хлеб ржаной и ржано-пшеничный | 621,1 | 648,8 | 710,1 | 747,5 | 794,7 | 772,6 | 783,3 | 752,1 | 709,1 |
| Мука пшеничная | 718,1 | 813,5 | 975,7 | 997,1 | 1090,2 | 957,5 | 1007,9 | 942,0 | 925,0 |
| Вермишель | 388,9 | 393,6 | 454,6 | 449,5 | 516,4 | 516,0 | 521,9 | 495,3 | 465,7 |
| Рис | 380,3 | 364,4 | 446,5 | 500,5 | 590,6 | 620,9 | 594,3 | 461,7 | 466,9 |
| Крупы | 635,0 | 732,8 | 755,9 | 525,1 | 812,8 | 828,6 | 869,9 | 732,0 | 696,6 |

[5]Составлено автором.

Таблица 2.8 - Результаты статистического анализа покупательной способности денежных доходов населения, кг[6]

| Наименование продуктов | Среднее | Максимум | Минимум |
|---|---|---|---|
| Говядина (кроме бескостного мяса) | 98,8 | 108,8 | 92,2 |
| Свинина (кроме бескостного мяса) | 105,0 | 121,7 | 87,3 |
| Баранина (кроме бескостного мяса) | 85,4 | 93,2 | 79,5 |
| Куры охлажденные и мороженые | 205,7 | 236,5 | 162,3 |
| Рыба замороженная (кроме лососевых пород и рыбного филе) | 212,9 | 250,5 | 182,2 |
| Молоко питьевое, литр | 573,8 | 630,5 | 519,1 |
| Яйца куриные, штук | 5367,4 | 5939,0 | 4209,0 |
| Масло подсолнечное | 298,1 | 380,2 | 206,0 |
| Маргарин | 280,1 | 335,5 | 231,8 |
| Масло сливочное | 85,9 | 93,8 | 73,0 |
| Сахар-песок | 629,4 | 795,1 | 525,5 |
| Соль поваренная пищевая (включая йодированную) | 1864,4 | 2114,8 | 1571,5 |
| Чай черный байховый (включая пакетированный) | 39,3 | 59,8 | 30,4 |
| Картофель | 1064,2 | 1416,9 | 811,1 |
| Капуста свежая белокочанная | 1115,4 | 1403,1 | 800,9 |
| Лук репчатый | 978,4 | 1263,4 | 732,3 |
| Морковь | 778,8 | 949,8 | 588,7 |
| Яблоки | 335,3 | 408,9 | 259,5 |
| Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки | 568,6 | 611,6 | 480,6 |
| Хлеб ржаной и ржано-пшеничный | 726,6 | 794,7 | 621,1 |
| Мука пшеничная | 936,3 | 1090,2 | 718,1 |
| Вермишель | 466,9 | 521,9 | 388,9 |
| Рис | 491,8 | 620,9 | 364,4 |
| Крупы | 732,1 | 869,9 | 525,1 |

[6]Составлено автором.

Наибольший уровень взаимосвязи установлен для таких показателей как доходы населения, уровень расходов на питание, потребление, емкость рынка, инновационная активность предприятий. Это подтверждает сделанные ранее выводы о дуалистичности маржинальности рынка в условиях инновационного развития.

Аналитический анализ экзо- и эндогенных факторов продовольственного рынка в условиях инновационной ориентации проведем с использованием метода шкалирования (рисунок 2.21).

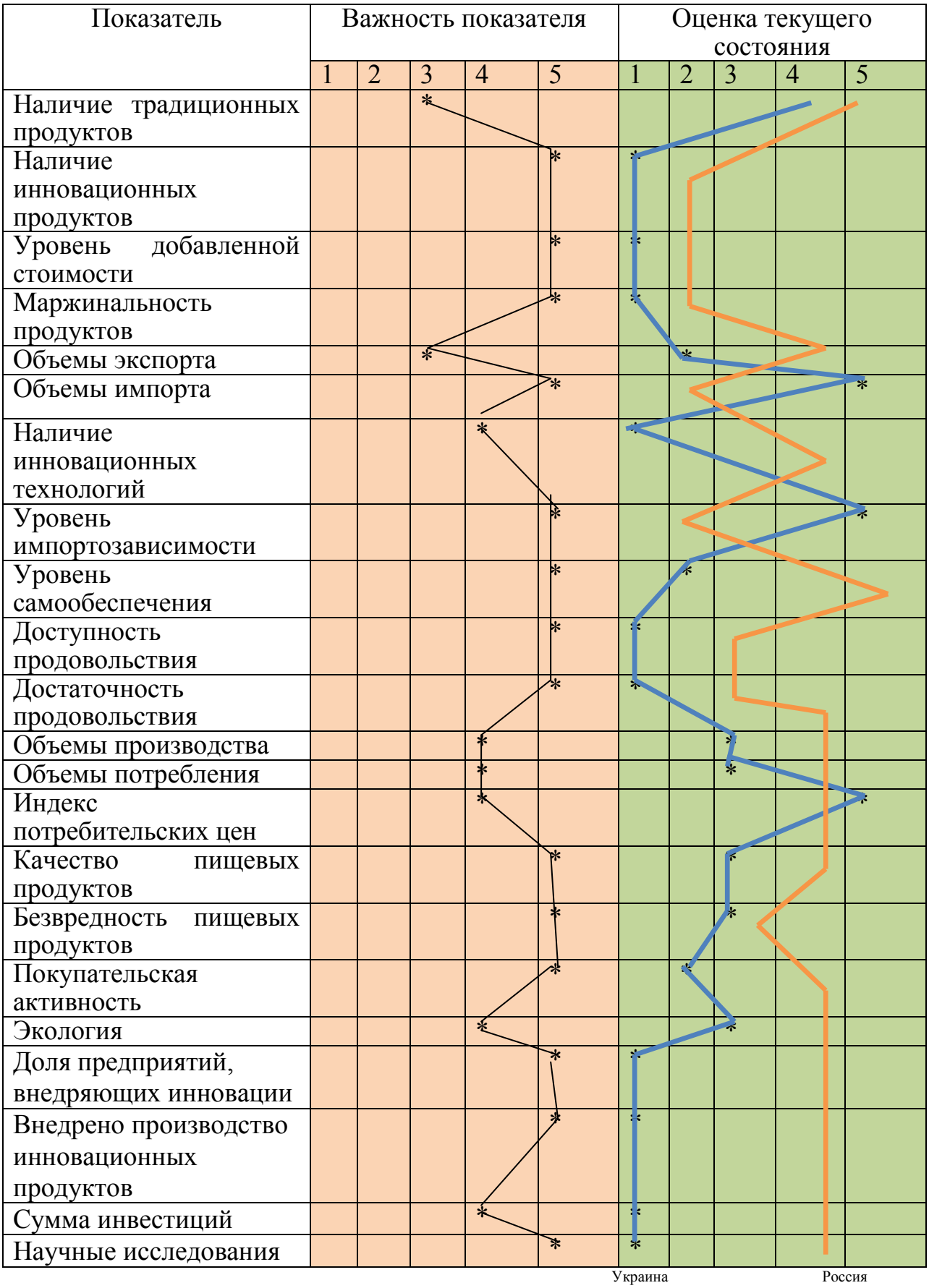



Рисунок 2.21 - Анализ составляющих продовольственного рынка Украины и РФ в условиях инновационной ориентации *(составлено автром)*

При оценке состояния рынка продовольственных установлено, что наиболее важными характеристиками рынка являются: наличие инновационных продуктов, уровень добавленной стоимости, маржинальность продуктов, уровень самообеспечения, достаточность и доступность продовольствия, инновационная ориентация предприятий, производство инновационных продуктов, научные исследования.

Использованные научные подходы позволяют выделить основные факторы, способствующие изменению емкости рынка и объемов потребления товаров (рисунок 2.22), отнесенных нами к группе высокомаржинальных.

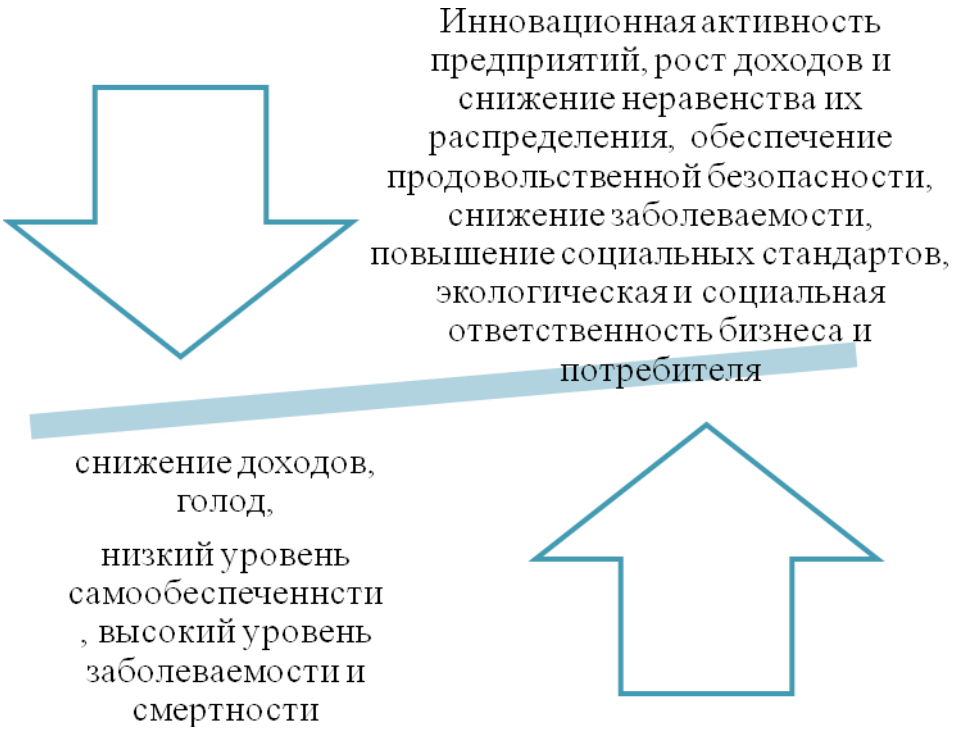



Рисунок 2.22 – Основные направления увеличения емкости рынка и повышения доли потребления высокомаржинальных продовольственных товаров в условиях инновационной ориентации

Полученная информация позволяет идентифицировать угрозы рынка высокомаржинальных продовольственных товаров в ДНР в условиях его инновационной ориентации (рисунок 2.23).

Рисунок 2.23 – Угрозы рынка продовольственных товаров ДНР в условиях инновационной ориентации

Проведенный анализ позволил на основании мониторинга рынка продовольствия РФ, Украины и ДНР дал возможность констатировать состояние его критической турбулентности, и характеризуется активными изменениями основных факторов внешней и внутренней среды (эндогенных и экзогенных).

Ориентация на производство высокомаржинальных товаров является базисом для разработки экономической и финансовой стратегии предприятия, устранения негативных тенденций и достижения желаемых показателей в условиях инновацинной ориентации. С этой целью необходима оценка инновационного развития группы высокомаржинальных товаров согласно следующего алгоритма (рисунок 2.24; 2,25).

Рисунок 2.24 - Алгоритм анализа и оценки развития продовольственного рынка в условиях инновационной ориентации *(составлено автором)*

Проведение такого анализа своей конечной целью имеет создание условий для получения синергетического эффекта факторов повышения конкурентоспособности продукции и предприятий. Для проведения анализа необходима сбалансированная система показателей, в которую логично интегрированны финансовые и нефинансовые показатели.

Таким образом, к обозначенным выше бизнес-стратегиям необходимо добавить финансы. С целью формализации процесса и оптимизации развития инновационных процессов разработаем стратегическую карту.

Рисунок 2.25 – Базовая стратегическая карта для предприятий на рынке продовольственных товаров в условиях инновационной ориентации

*(составлено автором)*

В самом верху стратегической карты находится финансовое положение предприятия - одна из ключевых составляющих системы сбалансированных показателей. Финансы располагаются во главе дерева целей предприятия, однако существует тесная взаимосвязь с целями в отношении клиентов (потребителей), организации бизнес-процессов, роста предприятия. К

финансовым показателям для предприятий с позиции введения инноваций можно отнести такие, как платежеспособность, финансовая устойчивость, оптимальная структура финансовых ресурсов, регулируемый объем затрат на развитие продаж инновационных товаров.

Производство и реализация продовольственных товаров тесно связаны с такими показателями, как качество и безопасность пищевой продукции, физическая и экономическая доступность продовольствия. Для предприятий пищевой индустрии и продовольственного ритейла всегда актуальны задачи расширения ассортимента, создания новых высокотехнологичных продуктов питания, удовлетворяющих разнообразные потребительские предпочтения.

Вместе с тем задачи расширения ассортимента товаров, создания новых формул продуктов связаны не только с учетом потребностей населения, но и отвечают, прежде всего, корпоративным приоритетам операторов продовольственного рынка в сфере обеспечения конкурентоспособности предприятий и повышения эффективности производства.

Рисунок 2.26 – Эффекты синергии и асимметрии в поле интересов субъектов продовольственного рынка в условиях инновационной ориентации

*(составлено автором)*

Суть корпоративных приоритетов заключается, в первую очередь, в максимизации ожидаемого дохода за счет увеличения доли рынка, снижения затрат и т.д. Поэтому актуален вопрос: «как в условиях развития современного рынка продовольственных товаров согласуется задача реализации данных корпоративных приоритетов с удовлетворением интересов потребителей» [207] и решением государственных проблем.

Проблема асимметрии находит свое выражение в том, что большинство производителей пищевой продукции ориентируются на традиционные сырьевые технологии, обеспечивающие невысокий, но стабильный доход и регламентированный уровень качества. Покупатель хочет продукт с высоким уровнем переработки и гарантированными высокими показателями качества и безопасности. Государство устанавливает необоснованные нормативы и законы, способствует формированию «ложных» ценностей. Еще одна грань асимметрии - деформация структуры товарного предложения, которая проявляется в несоответствии структуры и пищевой ценности продуктовой линейки. ««Эффективность» в западном понимании - это не полезность, то есть никто не требует от фирм, чтобы они соревновались в полезности своей продукции, степени удовлетворения потребностей населения» [206].

С другой стороны, есть поле совпадения интересов и целей указанной триады учитывая высокий уровень корреляции можно предположить эффект синергии.

С целью оценки возможного синергетического эффекта использована матрица Абеля для рынка традиционных и высокомаржинальных продовольственных товаров.

Таким образом, прослеживается полное несовпадение всех ключевых составляющих матрицы Абеля для предприятия, производящего продукцию для традиционного продовольственного рынка и рынка высокомаржинальных товаров.

Таблица 2.9 – Матрица Абеля для рынка традиционных и высокомаржинальных продовольственных товаров[7]

| Вид продовольственного рынка | Функции товара | Потребители | Технологии |
|---|---|---|---|
| Классический рынок | Удовлетворение витальных потребностей | Традиционный потребитель | Конвенционные, традиционные |
| Рынок выосокомаржинальных товаров | Удовлетворение осознанно ориентированных потребностей | Потребитель информационного общества | Альтернативные инновационные |

[7] Составлено автором.

При использовании метода «сегментационной мясорубки» становится понятным, что для предприятия, производителя традиционного товара и товаров, отнесенных нами к группе высокомаржинальных это товары, имеющие принципиальную разницу.

По результатам «сегментационной мясорубки» получено отрицательное значение и установлено, что для производителей Донецкого региона высокомаржинальные и традиционные товары являются субститутами, то есть это фактически это два независимых бизнес-сегмента. Следовательно, для них необходимы разные стратегии производства и сбыта. При этом для торговли получено положительное значение, то есть фактически, по мнению торговых предприятий, они входят в один бизнес-сегмент и не требуют каких-то специальных стратегических подходов. При этом расчет исходит из того, что купят хоть что-нибудь из имеющегося ассортимента, то есть речь не идет о продаже продукта и удовлетворении потребителя, а наиболее финансово выгодной реализации места на полке, увеличении количества покупателей и роста средней суммы чека.

Таблица 2.10 – «Сегментационная мясорубка» для традиционных и высокомаржинальных продовольственных товаров для производителей и торговли[8]

| Вопрос | Баллы | Производитель | Торговля |
|---|---|---|---|
| Конкуренты двух товаров одни и те же? | 30 | - | + |
| Относительные доли рынка предприятия примерно одинаковы для двух товаров | 50 | - | + |
| Покупатели для двух товаров одни и те же? | 20 | - | - |
| Основные критерии при покупке обоих товаров одни и те же? | 30 | - | - |
| Два товара являются заменителями друг друга? | 10 | - | + |
| Цены на оба товара примерно одинаковы? | 20 | - | - |
| Доходность обоих товаров примерно одинакова? | 40 | - | + |
| Капиталоемкость (потребность в капитале на рубль продаж) для двух товаров примерно одинакова? | 10 | - | + |
| Структура цен двух товаров примерно одинакова (доля затрат на сырье, производство, сбыт, маркетинг)? | 10 | - | + |
| Затраты на производство и управление двух товаров примерно одинаковы? | 30 | - | + |
| Большинство конкурентов легко преодолеют барьеры (в логистике, организационные, технологические) между двумя товарами? | 20 | - | + |
| Невозможно добиться экономического преимущества при специализации на одном товаре (за счет более низких издержек или более высокой цены) | 30 | - | + |
| Всего баллов | | -290 | +150 |
| | | Товары-субституты | Товары одного бизнес-сегмента |

[8]Составлено автором.

В этом основная причина асимметрии на рынке продовольственных товаров и именно, поэтому, торговые сети ориентируются на продажу привлекательной и финансово выгодной продукции независимо от уровня потребностей, которую она удовлетворяет. Отсюда и деформированная структура предложения в розничной торговой сети г. Донецка (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Структура предложения продовольственных товаров в розничной торговой сети г. Донецка[9]

| Наименование продукта | Ед. изм. | Усредненные цены в супермаркетах, грн. | | + / - |
|---|---|---|---|---|
| | | Донецк | Киев | |
| Картофель | 1 кг | 3,38 | 2,8 | 20,5% |
| Капуста белокочанная | 1 кг | 2,35 | 1,84 | 27,7% |
| Лук репчатый | 1 кг | 2,82 | 2,79 | 1,1% |
| Морковь | 1 кг | 2,31 | 1,97 | 17,3% |
| Свекла | 1 кг | 2,68 | 2,07 | 29,2% |
| Яблоки украинские | 1 кг | 11,88 | 10,05 | 18,2% |
| Свинина (ассортимент мякоти без | 1 кг | 70,75 | 68,64 | 3,1% |
| Говядина (ассортимент мякоти без костей) | 1 кг | 66,75 | 72,75 | -8,3% |
| Тушка курицы-бройлера | 1 кг | 34,42 | 32,2 | 6,9% |
| Яйца куриные | 10 шт. | 17,58 | 15,17 | 15,9% |
| Молоко 2,5% | 1 л | 10,91 | 10,94 | -0,3% |
| Сметана 15% | 200 г | 6,59 | 5,98 | 10,2% |
| Масло сливочное 73% | 200 г | 15,92 | 13,6 | 17,0% |
| Сахар | 1 кг | 9,68 | 11,84 | -18,3% |
| Мука | 1 кг | 6,44 | 6,54 | -1,6% |
| Хлеб | 400 г | 4,55 | 3,75 | 21,3% |
| Подсолнечное масло | 1 л | 21,59 | 19,03 | 13,5% |
| Крупа гречневая | 1 кг | 15,46 | 13,23 | 16,9% |
| Крупа овсяная | 1 кг | 9,42 | 7,19 | 31,0% |
| Рис | 1 кг | 17,39 | 15,39 | 13,0% |
| Макаронные изделия | 1 кг | 10,75 | 10,95 | -1,8% |
| [9]Составлено автором. | | | | *11,1%* |

Таблица 2.12 – Структура предложения высокомаржинальных продовольственных товаров в розничной торговой сети г. Донецка[10]

| Наименование | Всего в товарной группе | Традиц. | Высокомаржинальные товары | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Всего | Орг. | Конф. | ФРЕШ | КРАФТ | Персон. | Здор. |
| Амстор | | | | | | | | | |
| Мясо | 61 | 3 | 29 | 4 | | 6 | 3 | 8 | 8 |
| Молоко | 116 | 6 | 55 | 5 | 2 | 14 | 4 | 13 | 17 |
| Конд. | 168 | 40 | 64 | 12 | 4 | 12 | 4 | 15 | 17 |
| Фрукты-овощи | 84 | 8 | 38 | 11 | | 6 | | 5 | 16 |
| Рыба | 79 | 7 | 36 | 5 | 1 | 4 | 6 | 8 | 12 |
| Вкусовые | 199 | 37 | 81 | 16 | 3 | 18 | 16 | 12 | 16 |
| Обжора | | | | | | | | | |
| Мясо | 25 | 2 | 23 | | | 4 | 5 | 6 | 8 |
| Молоко | 56 | 12 | 44 | 2 | 2 | 14 | 2 | 8 | 16 |
| Конд. | 7 | 35 | 42 | 6 | 4 | 7 | 4 | 14 | 7 |
| Фрукты-овощи | 30 | 14 | 16 | 4 | | 3 | | 3 | 6 |
| Рыба | 34 | 11 | 23 | 5 | | 4 | 6 | 3 | 5 |
| Вкусовые | 60 | 24 | 36 | 6 | 3 | 8 | 6 | 7 | 6 |
| Первый республиканский | | | | | | | | | |
| Мясо | 29 | 6 | 23 | | | 4 | 5 | 6 | 8 |
| Молоко | 74 | 16 | 58 | 4 | 2 | 16 | 2 | 10 | 14 |
| Конд. | 85 | 38 | 47 | 6 | 3 | 9 | 6 | 12 | 11 |
| Фрукты-овощи | 46 | 10 | 36 | 4 | | 5 | | 11 | 16 |
| Рыба | 30 | 7 | 23 | 3 | | 5 | 4 | 3 | 8 |
| Вкусовые | 79 | 39 | 58 | 7 | 2 | 12 | 9 | 14 | 12 |

[10]Составлено автором.

На основании изучения структуры предложения высокомаржинальных продовольственных товаров в розничной торговой сети г. Донецка были составлены товарные карты производителей различных групп продукции. В общей сложности было проанализировано продукцию, производимую 52 производителями. Стоит отметить, что рынок высокомаржинальных товаров только зарождается на территории ДНР, поэтому количество производителей постоянно меняется.

Анализируя приведенную на рисунке 2.27 товарную карту, следует сказать, что сегмент высокомаржинальных товаров среди производителей мяса и мясной продукции свободен. Но производитель ООО ФИРМА «КОЛБИКО», позиционируя себя в сегменте продукции «высокое качество по средней цене», при использовании особых стратегий продвижения производимых товаров, может занять нишу производителя высокомаржинальных мясных товаров и перейти в сегмент «высокое качество по высокой цене».

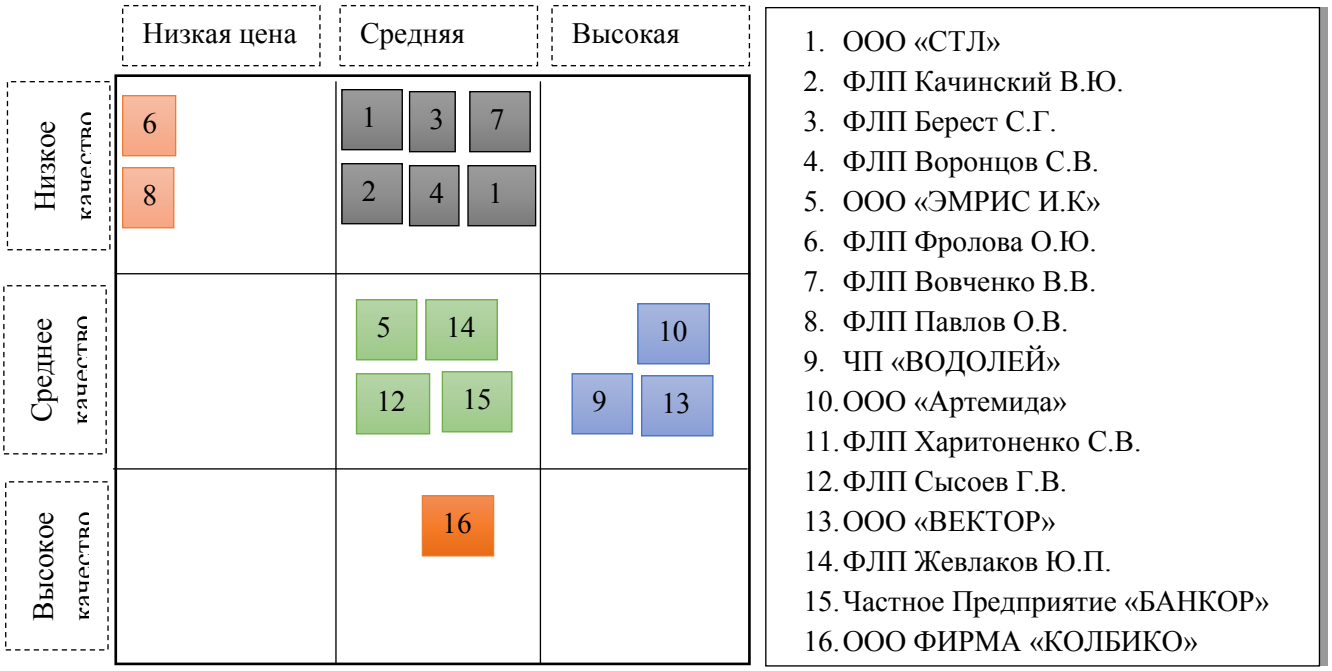



Рисунок 2.27 – Товарная карта производителей мяса и мясной продукции *(составлено автором)*

Товарная карта, изображенная на рисунке 2.27 показывает, что сегмент высокомаржинальных товаров среди производителей хлеба, хлебобулочной

продукции, макаронных изделий и кондитерских товаров свободен. Но производители ЧП «ДОМ-АГРО», ООО «ТД «ДОНМЛИН», ООО ПКФ «ОНИКС», позиционируя себя в сегменте продукции «высокое качество по средней цене», при использовании особых стратегий продвижения производимых товаров, может занять нишу производителя высокомаржинальных товаров среди производителей хлеба, хлебобулочной продукции, макаронных изделий и кондитерских товаров и перейти в сегмент «высокое качество по высокой цене» (рисунок 2.28).

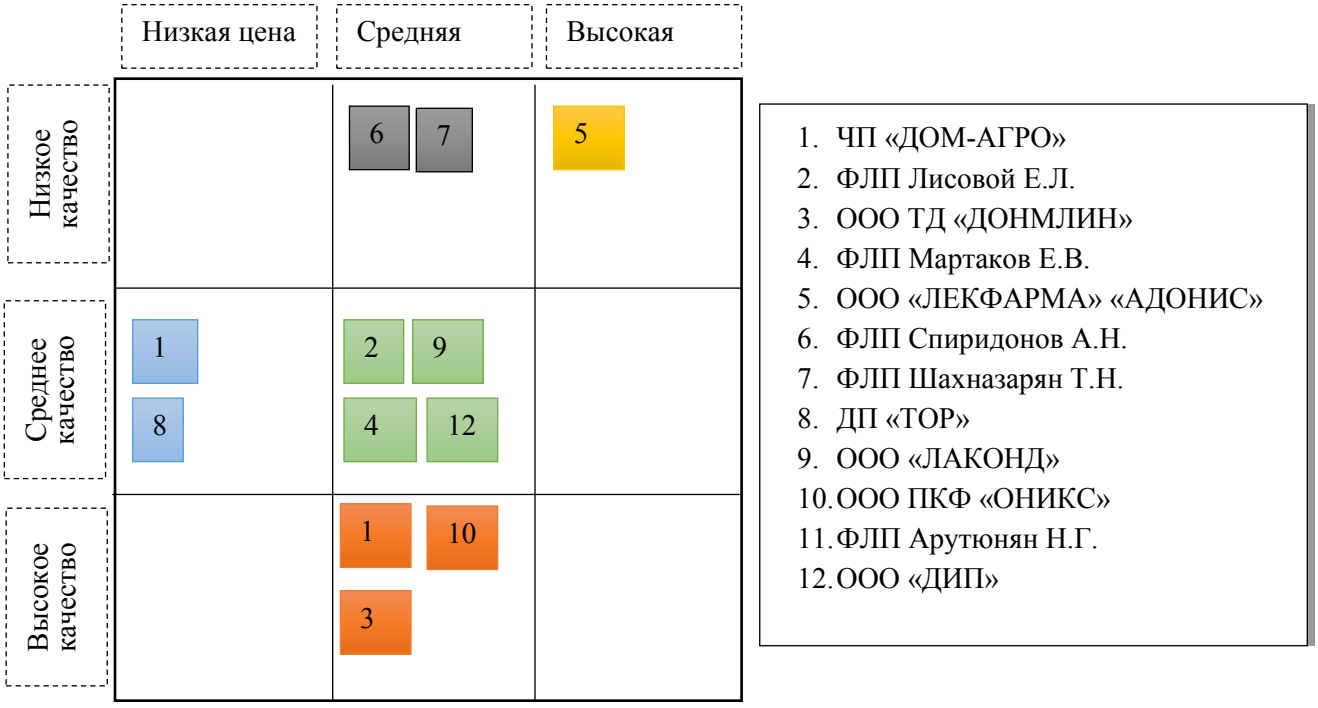
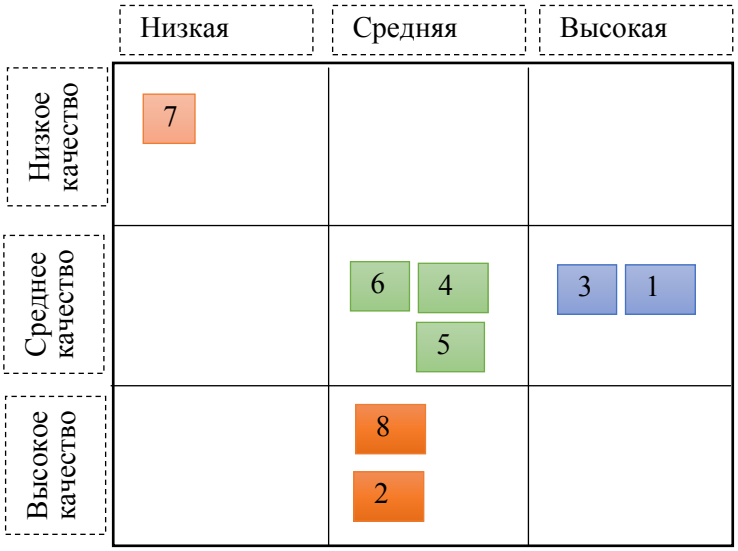



Рисунок 2.28 - Товарная карта производителей хлеба, хлебобулочной продукции, макаронных изделий и кондитерских товаров

*(составлено автором)*

Данная товарная карта показывает, что сегмент высокомаржинальных товаров среди производителей молока, молочных продуктов, жировой продукции и кулинарных изделий свободен. Но производители ООО «ДОНАГРОПОСТАВКА» и ООО ДПТФ «ФАКТОРИЯ», позиционируя себя в сегменте продукции «высокое качество по средней цене», при использовании особых стратегий продвижения производимых товаров, могут занять нишу высокомаржинальных товаров среди производителей молока,

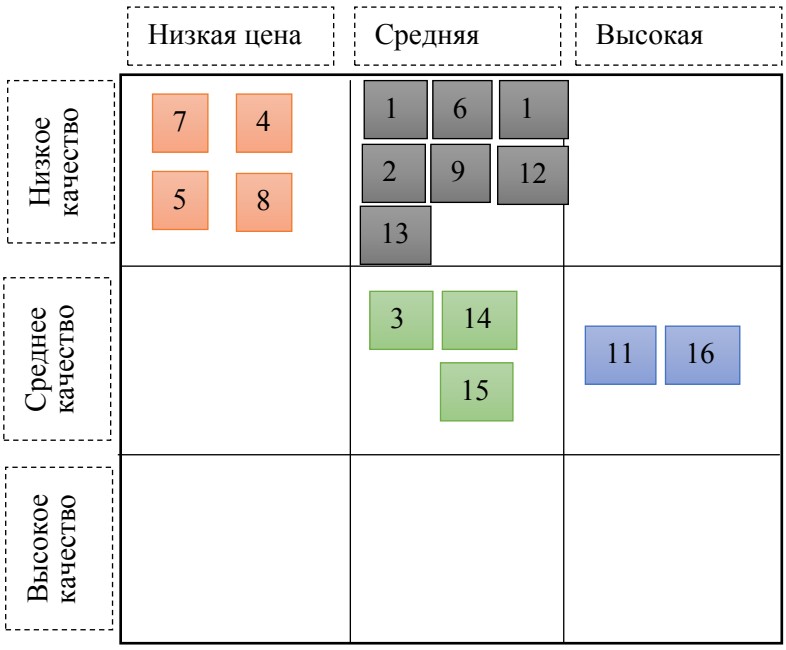
молочных продуктов, жировой продукции и кулинарных изделий и перейти в сегмент «высокое качество по высокой цене».




1. ФЛП Сидорова Е.Ю.
2. ООО «ДОНАГРОПОСТАВКА»
3. ООО «ВАРЕНИТ
4. ООО «ТВОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ»
5. ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ГОРНЯК»
6. ФЛП Оприщенко С.Г.
7. ФЛП Клименко Н.И.
8. ООО ДПТФ «ФАКТОРИЯ»

Рисунок 2.29 - Товарная карта производителей молока, молочных продуктов, жировой продукции и кулинарных изделий *(составлено автором)*

Товарная карта, изображенная на рисунке 2.30 показывает, что сегмент высокомаржинальных товаров среди производителей рыбы, рыбной продукции, морепродуктов и вкусовых товаров.




1. ФЛП Паназдырь Е.К.
2. ФЛП Гарина Е. И.
3. ООО «СТАР-ТРЕЙД»
4. ООО ТД «ПРОДУКТЫ ДОНБАССА»
5. ПАО «НОВОАЗОВСКИЙ ЗАВОД МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ»
6. ФЛП Смирнов А.В.
7. ФЛП Самсонов И.Г.
8. ООО «БЕНЕФАКТОР»
9. ООО «НАРОДНАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ»
10. ФЛП Бодня В.А.
11. ООО «ВОСТОКМОРЕПРОДУКТ»
12. ФЛП Бордюг Е.Н.
13. ФЛП Марковская Н.И.
14. ФЛП Злобина В.А.
15. ФЛП Егорова В.В.
16. ФЛП Кобылкина Е.А

Рисунок 2.30 - Товарная карта производителей рыбы, рыбной продукции, морепродуктов и вкусовых товаров *(составлено автором)*

Но производителям ООО «ВОСТОКМОРЕПРОДУКТ» и ФЛП Кобылкина Е.А., позиционируя себя в сегменте продукции «среднего качества по высокой цене», следует уделить больше внимания качеству производимой продукции и повысить его уровень. Тогда упомянутые производители могут занять нишу производителей высокомаржинальных товаров среди производителей рыбы, рыбной продукции, морепродуктов и вкусовых товаров и перейти в сегмент «высокое качество по высокой цене».

Из вышеописанных товарных карт можно сделать вывод, что сегменты рынка продовольственных товаров, относящихся к группе высокомаржинальных, в Донецком регионе являются новыми, не разработанными, а, следовательно, представляют собой практически свободные рыночные ниши. Причем это характерно для всех ценовых категорий и уровней качества.

Незаполненность имеющихся товарных ниш является хорошим стимулом развития сегмента высокомаржинальной продукции, поскольку в целом такие преобразования полностью соответствуют общему направлению деятельности предприятий - производство и реализация продовольственных товаров. Возможность инновационных технологических изменений совпадает с необходимостью разделений традиционных и высокомаржинальных бизнес-единиц в торговле. Следовательно, в данной ситуации речь идет уже не просто об устранении асимметрии, а о получении синергетического эффекта, как результата совпадения интересов предприятий разных сфер бизнеса.

Привлекательность развития сегмента высокомаржинальных товаров оценим на основе разницы вложений и средней цены на продовольственные товары в розничной торговой сети г. Донецка (рисунок 2.31).

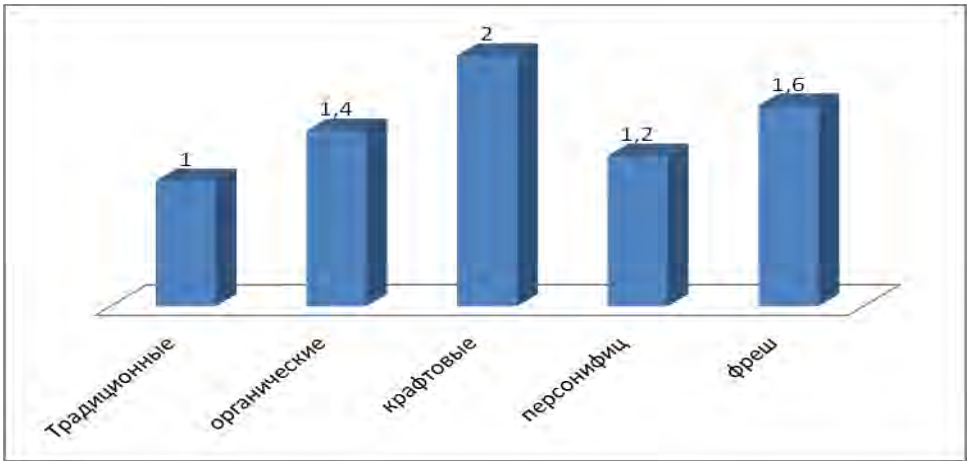



Рисунок 2.31 – Уровень цены на отдельные сегменты товаров на продовольственном рынке г. Донецка *(составлено автором)*

Более высокий уровень цен определяет более высокую привлекательность области производства и реализации высокомаржинальной продукции. Рыночные преимущества товара определяются смещением потребностей населения в область осознанно-ориентированных, увеличением числа потребителей и емкости рынка данных продуктов, отсутствием конкуренции, а также описанным выше синергетическим эффектом взаимодействия в области технологических и маркетинговых инноваций.

Приведенные аргументы позволяют определить матрицу Купера для определения места и выбора возможных стратегических направлений развития сегмента высокомаржинальных продовольственных товаров (рисунок 2.32).

В условиях инновационного развития три группы высокомаржинальных товаров находятся в квадранте консервативных шансов, то есть имеют большую силу бизнеса при высоком уровне его привлекательности. Это конфессиональные, органические и «ФАСТ-ФУД» продукты.

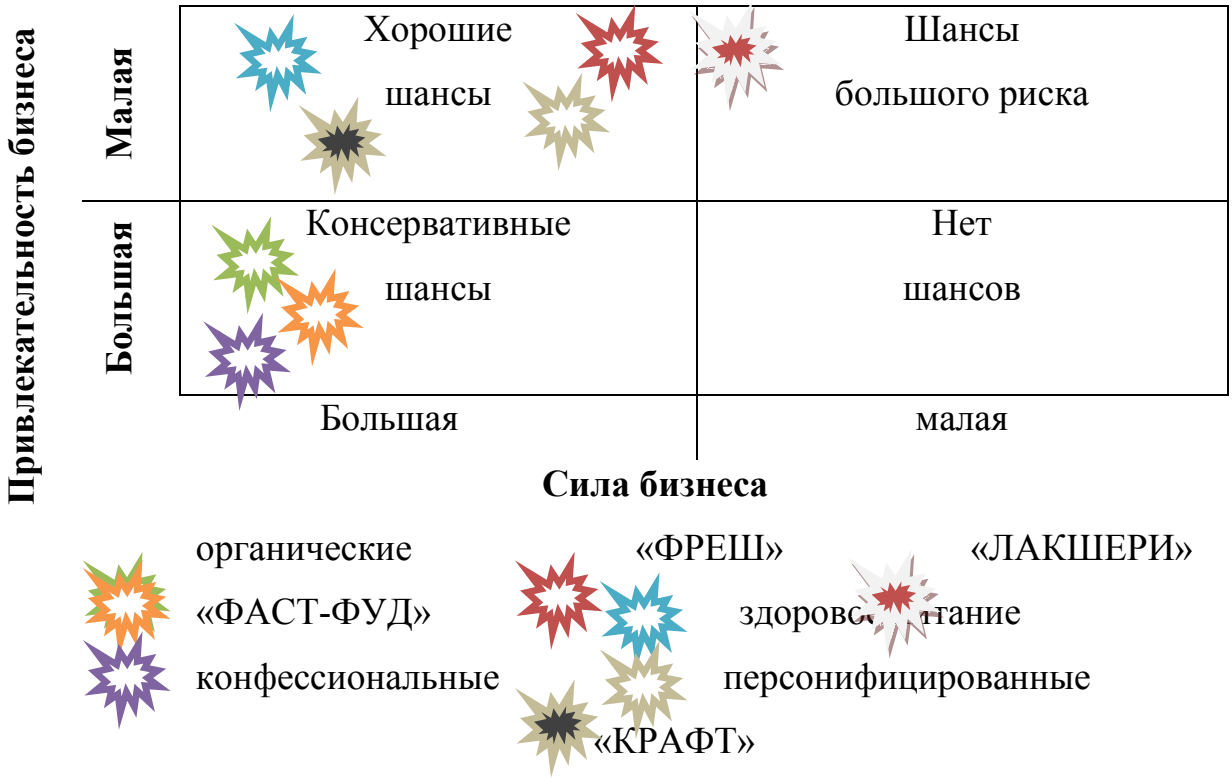



Рисунок 2.32 – Матрица Купера для продовольственного рынка Донецкого региона высокомаржинальных товаров в условиях инновационнной ориентации *(составлено автором)*

Хорошие шансы имеют предприятия, входящие в нишу «ФРЕШ» и «КРАФТ»-продуктов, здорового и персонифицированного питания. И только продукты группы «ЛАКШЕРИ» находятся в квадранте шансов большого риска.

Если сопоставить это с полем возможных стратегий Абеля, то вполне логичным будет движение по любой из трех осей - используя инновационные технологии, удовлетворяя потребности нового уровня и завоёвывая новые сегменты рынка с высоким уровнем привлекательности и силы бизнеса. Наиболее четкое понимание текущего состояния и определения стратегий развития сегментов высокомаржинальных товаров продовольственного рынка дает использование матрицы АДЛ.

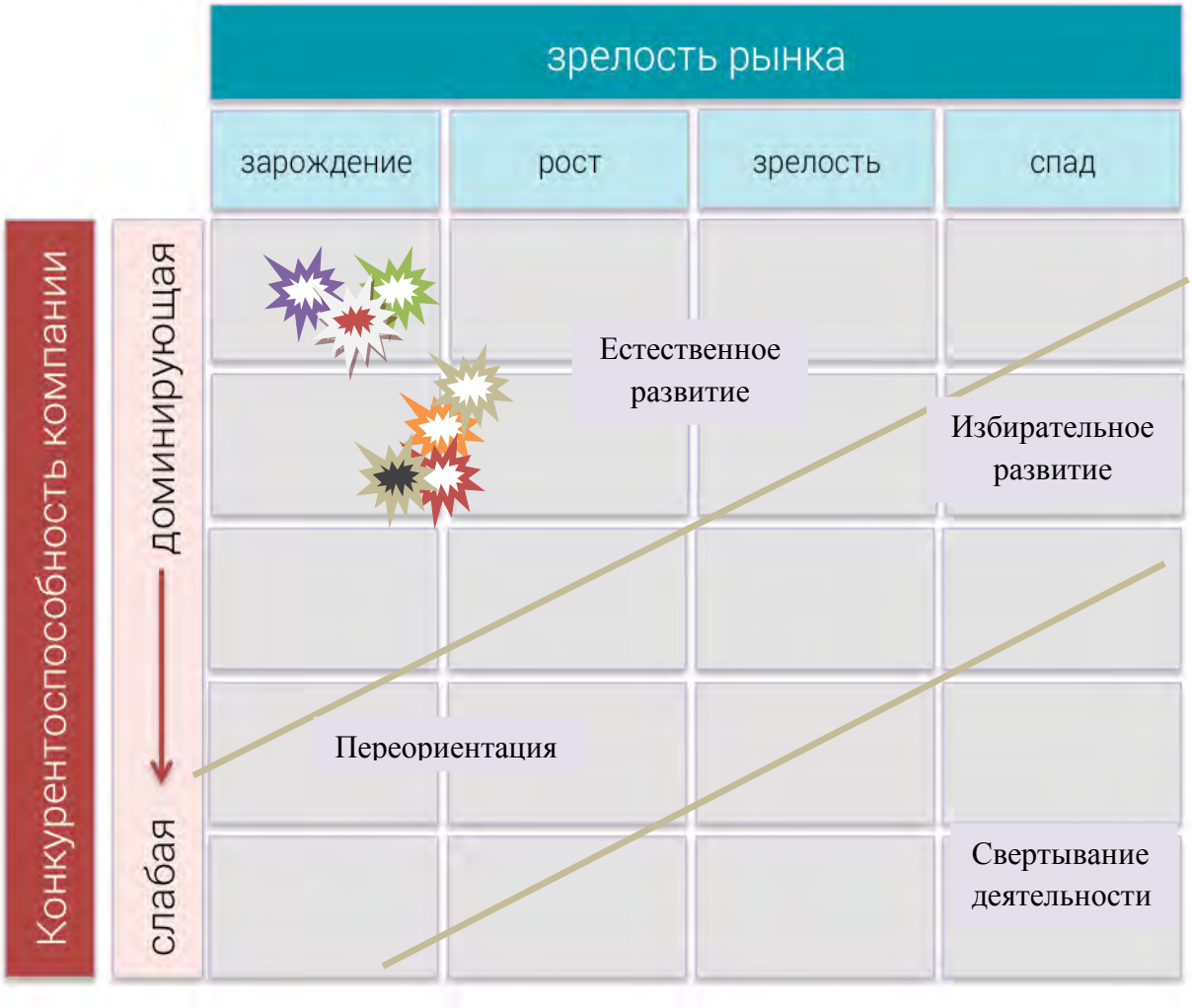



Рисунок 2.33 – АДЛ матрица для определения вектора развития предприятия высокомаржинальных продовольственных товаров *(составлено автором)*

Рынок высокомаржинальных продовольственных товаров характеризуется инновационным подходом, высокими темпами развития, высоким уровнем цен, низким количеством игроков. Характерные черты - низкие показатели пенетрации и высокий потенциал роста, что характерно для стадии становления.

Конкурентная позиция по группам «конфессиональные», «органические», «ЛАКШЕРИ» - доминирующая. Используемые технологии позволят определенное время определять уровень цен и ключевые свойства товара. Конкурентная позиция по группам «ФАСТ-ФУД», «ФРЕШ», «КРАФТ», здорового и персонифицированного питания имеют сильную конкурентную позицию - высокую долю лояльных потребителей и

стабильное положение. Полученные результаты подтверждаются анализом рынка крафтового пива.

В условиях кризисной ситуации, роста цен, смены потребительских предпочтений, актуальным становится появление на потребительском рынке крафтовых продуктов, которые становятся популярными, востребованными, «модными». К таким товарам относится и крафтовое пиво, своеобразный «возврат к истокам», когда популярными во всем мире становятся маленькие частные пивоварни, изготовляющие свою продукцию по древним рецептурам и приобретающие свою нишу на рынке.

Безусловно, именно рынок пива является ярким примером высокомаржинального бизнеса. Пиво относится к одному из самых древних напитков, история его приготовления берет свое начало около шести тысяч лет назад, пиво варили на всех континентах все народы, и который в древности считали даром Богов.

Исторический экскурс в пивоварение свидетельствует об интересе к этому напитку, и берет свое начало пивоваренное производство с ремесленных пивоварен. С течением времени эти пивоварни становились убыточными, происходил процесс слияния их в более крупные заводы, что привело к конкуренции на потребительском рынке и формированию прибыльного пивоваренного бизнеса. Однако, многие теоретики считают, что высокомаржинальный бизнес, подчиняясь экономическим законам, на постоянной основе в теории невозможен.

В контексте задач диссертации в рамках изучения ценовой интеграции и вариативной оценки рынка высокомаржинальных продуктов проведен анализ высокомаржинального рынка крафтового пива РФ, ДНР, Украины, Республики Беларусь за период с 2013 по 2016 гг.

Одной из основных задач производства крафтового пива («Craftbeer» от английского слова означает «ремесленное пиво») является стремление не только получать большую прибыль от продаж. Востребованность и популярность крафтового пива объясняется творческим подходом к процессу его создания, использование уникальных старинных рецептов приготовления

с добавлением ягод, фруктов, трав, специй. За уникальность такого продукта потребители с развитым вкусом готовы платить высокую цену, причем прямо пропорционально популярности и «модности» нового продукта. Особенностью крафтового пива является производство небольшими партиями и выведение на рынок с очень высокой маржой (что присуще любой новинке), призванной окупить вложения в разработку, исследования и развитие бизнеса. Безусловно, одним из основных критериев крафтового пива, как и других продовольственных товаров, является качество продукта. Но есть и другие факторы развития этого высокомаржинального бизнеса. Характерной особенностью крафтовых пивоварен в сравнении с массовыми производителями является их расположение по близости к потребителю, возможность в короткие сроки с учетом меняющихся вкусов потребителей разнообразить ассортиментную линейку без вложения денежных средств на рекламу. Продукция рекламирует сама себя через «сарафанное радио» благодаря превосходным по вкусу качеством и оригинальностью крафтового пива. Рекламе способствует проведение фестивалей крафтового пива, открытие крафтовых магазинов или паббаров, развитие гастрономического туризма, внедрение индивидуальных заказов, позволяющих наладить диалог с потребителем и усилит вовлеченность его в процесс производства и в конечный результат - реализацию.

Проведенные исследования рынка крафтового пива РФ, ДНР, Украины, Республики Беларусь за период с 2013 по 2016 гг. (таблица 2.13) показали, что потребители всех этих государств и регионов проявляют примерно одинаковый интерес к данному продукту. Отличия есть в ассортиментной линейке реализуемой продукции и ценовому фактору.

Динамика объемов потребления крафтового пива имеет тенденции к увеличению, причем, в РФ увеличение потребления составило почти в 2 раза (с 200 литров до 450 литров за анализируемый период), а объемы производства изменились в полтора раза – с 5,5% до 7,3%. Это может означать, что, очевидно увеличился импорт пива. Большим потребительским спросом пользуются пиво таких торговых марок, как «American Pale Ale»,

«Mikkeller Koppi Coffee IPA». Стоимость крафтового пива колеблется в среднем от 150 рублей и выше за 0,5 литра, тем самым низшая планка его стоимости в сравнении ценой массового пива в среднем выше в два раза.

Примерно такая же ситуация на рынке крафтового пива с 2013 по 2016 годы наблюдается и в Украине: объемы его производства увеличились с 4,6% до 9%, (примерно в 2 раза), а потребление крафтового пива возросло с 300 литров до 500 литров (в 1,6 раза). Стоимость его по курсу составляет в среднем 45 рублей за 0,5 литра. Большим спросом на территории Украины пользуются пиво торговых марок «Sex with Mermaid», «Drunken Monkey», «Harbuzz».

Более низкий интерес к пиву проявляет население Республики Беларусь: с 2013 по 2016 годы потребление крафтового пива в Белоруссии увеличилось в 1,3 раза (с 400 до 520 литров), производство крафтового пива увеличилось с 20,5% до 24,6% (в 1,2 раза). Приведенные данные о производстве и потреблении крафтового пива свидетельствуют о крайне малой доли импорта на белорусском рынке пива. Ценовая политика составляет от 44-51 рубля за 0,5 литра. Особым спросом белорусов пользуется пиво торговых марок «Koronet», «Pilsner», «Вечер в Брюгге», «Портер», «Премиум».

В ДНР, несмотря на сложную экономическую ситуацию, с 2014 по 2016 годы потребление крафтового пива увеличилось с 180 литров до 300 литров (в 1,6 раза), а объемы производства возросли с 4,55% до 5,9% (в 1,3 раза), что также свидетельствует о превалировании в торговом балансе импорта пива. При этом цена крафтового пива в ДНР в среднем составляет 65 рублей за 0,5 литра. Спросом у населения ДНР пользуется пиво «Lager Classic», «Velvet Lager», «Deep Lager», «Юзовский Ambre», «Юзовский Pilsner».

Проведенный анализ высокомаржинального рынка крафтового пива РФ, ДНР, Украины, Республики Беларусь выявил общие тенденции производства и потребления крафтового пива, хотя можно сделать некое ранжирование: первое место по объему производства крафтового пива

занимает Украина, на втором месте Республика Беларусь, третье место отведено РФ и последнее - ДНР.

По потреблению крафтового пива на душу населения лидирующую позицию занимает РФ, а затем идут ДНР, Украина и Республика Беларусь.

Ценовая политика в этих страна колеблется от 45 до 150 рублей за 0,5 литра, лидирующую позицию занимает РФ (150 рублей), второе место ДНР (65 рублей) за ними идет Республика Беларусь (45-51 рубль) и Украина (45 рублей).

Что касается ассортиментной линейки крафтового пива, то ассортимент пива в каждой стране и регионе разнообразен.

Таблица 2.13 - Сравнительная характеристика потребительского рынка «Крафтового пива»[11]

| Страна | Производитель, город | Потребление % | Объём потребителя, л | Года | Объём производства, % | Ассортимент | Цена, руб. за 0,5 л. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| РФ | «AF Brew», г. Санкт-Петербург | 4,7 | 350 | 2013 | 5,5 | «American Pale Ale» «Mikkeller Koppi Coffee IPA» | 175 359 |
| | | 5,0 | 380 | 2014 | 5,9 | | |
| | | 5,1 | 400 | 2015 | 6,2 | | |
| | | 5,9 | 450 | 2016 | 6,7 | | |
| | «HopHead», г. Санкт-Петербург | 4,4 | 200 | 2013 | 6,2 | «Brown Bear» «Queen Mary» «IVAN» | 190 279 239 |
| | | 4,8 | 250 | 2014 | 6,5 | | |
| | | 5,2 | 300 | 2015 | 7,0 | | |
| | | 5,6 | 320 | 2015 | 7,3 | | |
| ДНР | «Хмельная Марта», г. Донецк | 4,3 | 180 | 2014 | 4,9 | «Lager Classic» «Velvet Lager» «Deep Lager» | 58 60 63 |
| | | 5,1 | 200 | 2015 | 5,1 | | |
| | | 5,3 | 270 | 2016 | 5,9 | | |
| | «Юзовская пивоварня», г. Донецк | 4,3 | 200 | 2015 | 4,5 | «Юзовский Ambre» «Юзовский Pilsner» | 70 65 |
| | | 6,1 | 300 | 2016 | 5 | | |
| Украина | «K&F Brewery», г. Запорожье | 3,9 | 300 | 2013 | 6,2 | «Sex with Mermaid» «Drunken Monkey» «Harbuzz» | 49,50 56,25 47,25 |
| | | 4,2 | 380 | 2014 | 6,6 | | |
| | | 5,6 | 450 | 2015 | 7,4 | | |
| | | 7,9 | 520 | 2016 | 9,0 | | |
| | «Mad Brewlads Company», г. Харьков | 4,3 | 350 | 2013 | 4,6 | «Bramling Cross» «Crazy Prune» «Banbera» | 33,75 45 40,50 |
| | | 4,7 | 370 | 2014 | 4,8 | | |
| | | 4,9 | 400 | 2015 | 5,1 | | |
| | | 5,0 | 450 | 2016 | 5,5 | | |
| Республика Беларусь | ОАО «Лидское пиво», г. Лида | 7,3 | 400 | 2013 | 20,5 | «Koronet» «Pilsner» «Вечер в Брюгге» «Портер» «Премиум» | 50,57 43,87 46,98 50,67 49,72 |
| | | 8,9 | 420 | 2014 | 20,9 | | |
| | | 9,2 | 500 | 2015 | 23,3 | | |
| | | 12,7 | 540 | 2016 | 24,6 | | |

[11]Составлено автором.

Приведенные результаты анализа высокомаржинального рынка крафтового пива РФ, ДНР, Украины, Республики Беларусь за период с 2013 по 2016 годы отражают только часть затронутой проблемы состояния высокомаржинального бизнеса. В процессе дальнейшего развития рынка высокомаржинального крафтового пива дальнейшая стратегия работы на этом рынке, очевидно, будет меняться.

К сожалению, в Донецком регионе, и тем более в данной отрасли нет четкого понимания механизмов развития рынка. С целью оценки рыночной силы данных рынков используем «5 сил конкуренции» М. Портера (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – Результаты оценки сил и детерминант рынка высокомаржинальных продовольственных товаров по модели М. Портера[12]

| Наименование детерминант | Оценка ($0_{min} – 6_{max}$) |
|---|---|
| **Рыночная власть поставщиков** | **2,15** |
| Дифференциация сырьевых и продовольственных ресурсов | 1 |
| Наличие субститутов в сфере ресурсов | 2 |
| Издержки смены поставщиков у предприятий на рынке | 2 |
| Концентрация поставщиков | 5 |
| Значимость объемов заказов для производителей и поставщиков | 3 |
| Соотношение стоимость закупки /совокупные затраты | 2 |
| Угроза интеграции (прямой и обратной) предприятий | 1 |
| Влияние цены поставщика на розничную цену товара или его дифференцирование | 1 |
| **Рыночная власть покупателей** | **3,25** |
| Концентрация покупателей по отношению к концентрации предложения | 4 |
| Потенциальный объем покупок | 6 |
| Соотношение издержки переключения покупателей /издержки переключения производителя (поставщика) | 1 |
| Информированность покупателя | 1 |
| Способность к интеграции вниз по технологической цепочке | 1 |
| Товары-заменители, товары-аналоги, товары-фальсификаты | 4 |
| Соотношение цена/ объем реализации | 1 |
| Технологические различия товаров | 4 |

*Продолжение таблицы 2.14*

| | |
|---|---|
| Идентифицируемость торговой марки для потребителя | 2 |
| Обратная связь, влияние на качество, цену | 4 |
| Выгоды потребителя | 6 |
| Стимулы, выгоды лиц, принимающих решения | 4 |
| **Власть существующих конкурентов** | **2,1** |
| Рост отрасли высокомаржинальных товаров | 6 |
| Соотношение постоянные издержки/добавленная стоимость (маржа) | 1 |
| Возможность перепроизводства | 1 |
| Уровень инновационных различий | 1 |
| Узнаваемость торговой линейки | 2 |
| Затраты на смену потребителей | 2 |
| Концентрация и сбалансированность | 2 |
| Лояльность потребителей | 3 |
| Барьеры | 1 |
| **Угроза появления новых конкурентов** | **2,4** |
| Экономия, связанная с инновациями | 1 |
| Запатентованные отличия товара (технологические) | 3 |
| Узнаваемость торговой марки | 1 |
| Издержки переключения | 2 |
| Требования к объему средств на внедрение инноваций | 2 |
| Доступ к каналам продвижения, распределения | 2 |
| Абсолютные преимущества по издержкам | 1 |
| Доступ к необходимым ресурсам | 2 |
| Собственная, отличающаяся низкими издержками модель | 1 |
| Политика правительства | 1 |
| **Угроза появления товаров-субститутов** | **1,3** |
| Относительная цена субститутов | 1 |
| Расходы переключения на товары-субституты | 3 |
| Возможность удовлетворять осознанно-ориентированные потребности другими пищевыми продуктами | 1 |
| Склонность покупателей к субститутам | 2 |
| **Общий индекс рыночной силы** | **2,4** |

[12] Составлено автором.

Согласно, полученных оценок - общий индекс рыночной силы составляет 2.4, то есть идентифицируется как низкий, то есть очень благоприятный для развития бизнеса и выхода на рынок. Этому способствует максимальный показатель перспективы роста отрасли, низкая власть существующих и потенциальных конкурентов (рисунок 2.34).

| Возможности | Угрозы |
|---|---|
| Рост отрасли | Ассиметрия продовольственного рынка |
| Высокая маржинальность | Законодательная неопределенность |
| Технологические отличия товаров | Низкая информированность покупателей |
| Большие выгоды для покупателей | Доступ конкурентов к необходимым ресурсам и каналам продвижения |
| Лояльность потребителей | Низкие издержки переключения потребителей |
| Низкая склонность покупателей к субститутам | Низкие различия в показателях качества и безопасности продукции |
| Низкая власть существующих и потенциальных конкурентов | Сложность лицензирования и сертификации |

Рисунок 2.34 – Возможности и угрозы рынка высокомаржинальных товаров *(составлено автором)*

В таблице 2.15 представлены результаты матричного маркетингового анализа основных сегментов рынка высокомаржинальных продовольственных товаров.

Таблица 2.15 - Результаты матричного маркетингового анализа основных сегментов рынка высокомаржинальных продовольственных товаров

| Группа товара | Аделя | Купера | АДЛ | Портера |
|---|---|---|---|---|
| Органические | Удовлетворение осознанно-ориентированных потребностей Потребитель информационного общества | Консервативные шансы | Доминирующая позиция на стадии становления | Общий индекс рыночной силы 2,4 Низкий уровень конкуренции |
| Конфессиональные | | Консервативные шансы | Доминирующая позиция на стадии становления | |
| «ФАСТ-ФУД» | | Консервативные шансы | Конкурентная позиция на стадии становления | |
| «КРАФТ» | | Хорошие шансы | Конкурентная позиция на стадии становления | |
| Персонифицированные | | Хорошие шансы | Конкурентная позиция на стадии становления | |
| «ЛАКШЕРИ» | | Шансы большого риска | Доминирующая позиция на стадии становления | |
| Здоровое питание | | Хорошие шансы | Конкурентная позиция на стадии становления | |
| «ФРЕШ» | | Хорошие шансы | Конкурентная позиция на стадии становления | |

Обобщение и анализ результатов матричного маркетингового анализа позволяет сделать следующие выводы:

1. Рынок высокомаржинальных продовольственных товаров только развивается. Число предприятий - конкурентов, как в производстве, так и в торговой отрасли невелико.

2. Появление крупного регионального или отраслевого лидера в ближайшее время не ожидается.

3. Спрос на данный вид продукции имеет значительные темпы роста, постоянен и не является сезонным.

4. Высокомаржинальные товары являются значимыми для покупателя, имеющего потребности выше витального уровня.

5. Ассортимент товаров-субститутов достаточно широк, а цена значительно ниже.

6. Покупатель не склонен к переходу, поскольку удовлетворяются не витальные, а осознанно-ориентированные потребности.

7. Угроза появления новых конкурентов очень низка, так как существуют высокие барьеры входа (патентная сертифицированная сложность, законодательная неопределенность).

8. Большой выбор каналов поставок и маркетинговых коммуникаций.

9. Предприятия сегмента высокомаржинальных товаров в данный момент имеют доминируюшие позиции на продовольственном рынке и хорошие шансы развития.

Использованные матрицы позволяют определить основные стратегии развития рынка высокомаржинальных продовольственных товаров в условиях инновационной ориентации.

## 2.3 Ценовая интеграция и вариативная оценка рынка высокомаржинальных товаров

Необходимость трансформации рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационного развития основывается на дифференцировании

продовольственных товаров в соответствии с дифференциацией уровня удовлетворяемых потребностей. При этом ранее установлено, что предприятия торговли, признавая отличия в потребительских свойствах высокомаржинальных товаров, относят их к одним бизнес-единицам с традиционными. Это привело к недооцениванию перспективности рынка и потере возможностей его завоевания.

В отличие от торговли, производители, определяя высокомаржинальные товары как субституты традиционных, позиционируют их как два совершенно разных бизнес-сегмента.

Ввиду имеющейся асимметрии и складывающейся ситуации на продовольственном рынке, весьма актуальным является маркетинговое исследование потребления. Такая логическая последовательность полностью соответствует предложенной базовой стратегической карте для предприятий на рынке продовольственных товаров в условиях инновационной ориентации. Маркетинговый аспект данной проблемы состоит в следующих положениях:

1) не полное понимание понятия, сущности, специфики, потребительских свойств товаров, отнесенных к группе высокомаржинальных, что является основной причиной полного отсутствия или низкого уровня эффективности использования маркетинговых инструментов;

2) недостаточная изученность поведения потребителей в процессе принятия решений о покупке товаров, удовлетворяющих потребности невитального уровня;

3) отсутствие методов моделирования с учетом интегрированных маркетинговых коммуникаций;

4) необходимость изучения всех уровней маркетинговой среды и адаптации субъектов рынка высокомаржинальных товаров за счет взаимодействия различных концептуальных маркетинговых подходов;

5) создание условий формирования и развития рынка высокомаржинальных продовольственных товаров;

6) отсутствие стратегий и методов корректировки развития рынка высокомаржинальных товаров.

Исходя из означенного круга проблем были проведены исследования, целью которых являлись получение характеристик потребителей, анализ их поведения при принятии решения о покупке высокомаржинальных продовольственных товаров, а также возможность моделирования поведения потребителей под влиянием экзо- и эндогенных факторов, формирующих данный рынок (рисунки 2.35-2.47).

В ходе маркетингового исследования рынка было опрошено 453 респондента: 276 женщин и 177 мужчин, что составляет 61% и 39% соответственно.

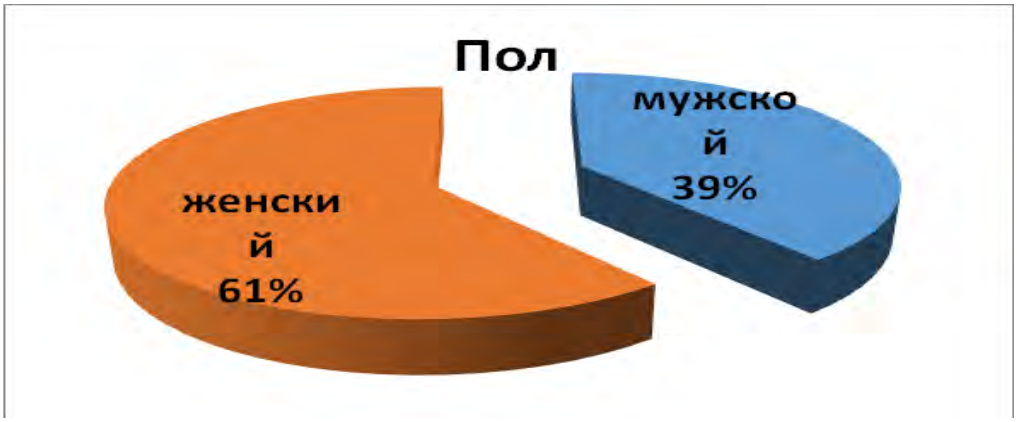



Рисунок 2.35 – Половая структура респондентов *(составлено автором)*

Из числа всех опрошенных респондентов, студентами являются 20%, безработными 15%, домохозяйками 20%, госслужащими 25% и 15% люди пенсионного возраста. Возраст опрошенных: меньше 18 лет – 5%, 18-25 лет – 15%, 26-40 лет – 40%, 40-60 лет – 30% и старше 60 лет – 10%.

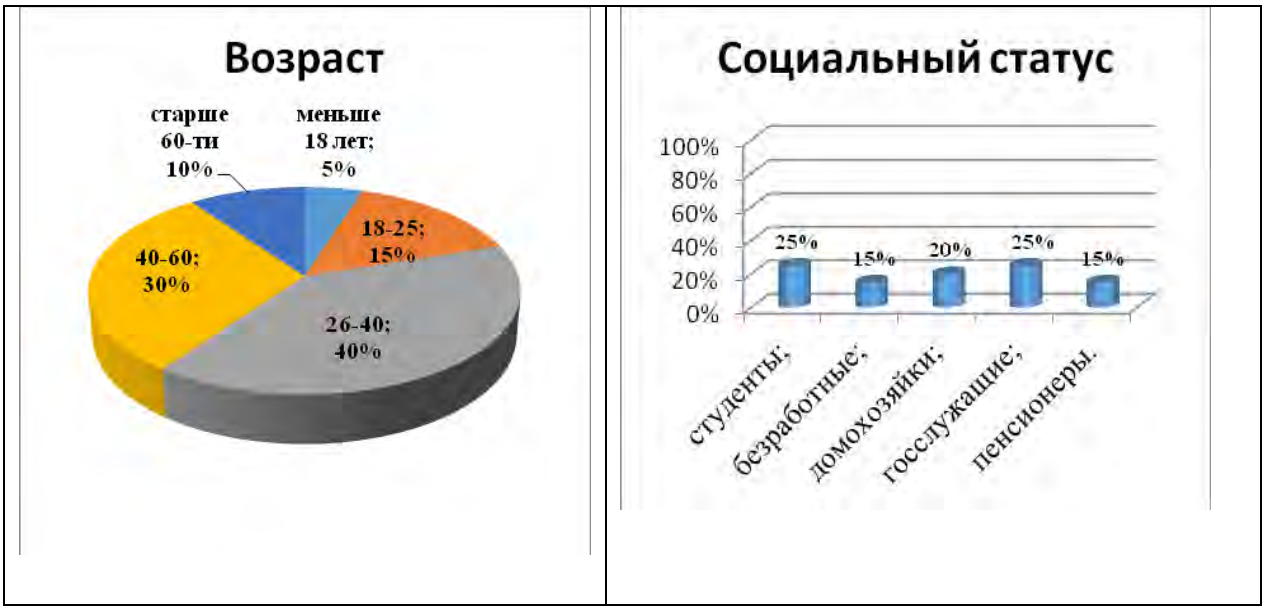



Рисунок 2.36 – Возрастная и социальная структура респондентов *(составлено автором)*

С утверждением «Относиться к еде необходимо как к топливу для печки: закинул дрова и побежал по делам»? Большинство респондентов - 47% не согласны, а значит, уделяют внимание своему рациону питания. Так же 33% согласны с этим утверждением, но не придерживаются его. И 20% согласны и живут по такому принципу.

Рисунок 2.37 – Структура ответов респондентов на вопрос об отношении к еде *(составлено автором)*

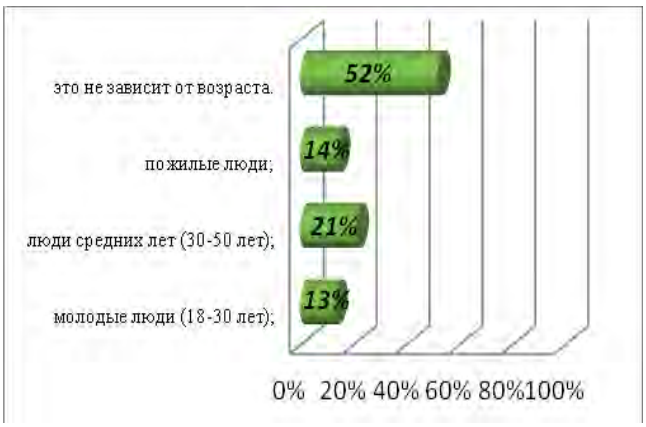



Рисунок 2.38 – Результаты опроса респондентов по категориям потребителей, потребляющих высокомаржинальные продукты *(составлено автором)*

52% респондентов считают, что внимание к своему рациону питания не зависит от возраста, 21% думает, что этот вопрос касается только людей средних лет (30-50 лет), так же 14% считают, что это касается только людей преклонного возраста и 13% респондентов отнесли это к молодым людям (18-30 лет).

Большая часть респондентов, а именно 33% не придерживаются здорового питания, но хотят попробовать. 28% давно ведут его и 28% недавно стали следить за свои питанием, а 13% не могут себе этого позволить, из-за отсутствия возможностей.

Рисунок 2.39 – Структура ответов респондентов о выборе ими здорового питания *(составлено автором)*

Исследование показало: 46% респондентов не могут отметить за последние 5 лет значительного улучшения качества продуктов питания.

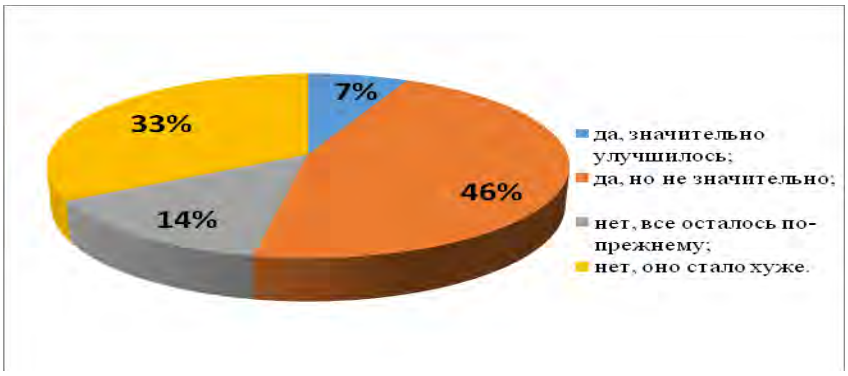



Рисунок 2.40 – Результаты опроса респондентов об изменениях в питании *(составлено автором)*

Что качество продуктов питания за последние 5 лет, стало хуже, утверждают 33% респондентов, 14% считают, что все осталось по-прежнему и всего лишь 7% респондентов, говорят, что оно улучшилось. Эти данные подтверждают мнение исследователей, что потребители следят за качеством потребляемых продуктов питания: при выборе продукции питания 86% респондентов большое внимание уделяют сроку годности; чуть меньше респондентов - 59% потребителей ориентируются на дату изготовления; и только 40% респондентов полагаются на внешний вид продукции.

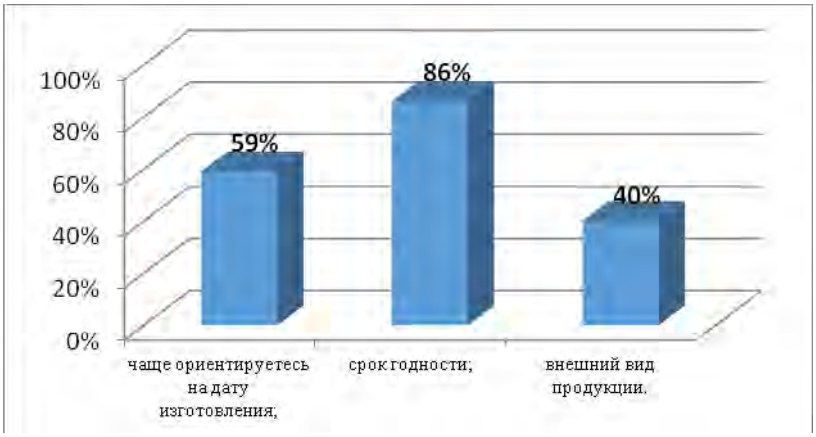



Рисунок 2.41 – Структура ответов опрошенной аудитории о приоритетах при выборе продуктов питания *(составлено автором)*

Интересно мнение потребителей относительно полезных и вредных свойств продуктов. При анализе ответов на вопрос: «Всегда ли Вы знаете о полезных/вредных свойствах продукта, который употребляете?» оказалось, что 65% респондентов владеют такой информацией, т.к. следят за своим здоровьем; 33% потребителей редко обращают на это внимание и 2% опрошенных вообще не обращают внимание на то, насколько полезен или вреден тот или иной продукт.

Рисунок 2.42 – Структура ответов респондентов относительно их мнения о полезных и вредных свойствах продуктов *(составлено автором)*

При распределении продуктов в своем рационе питания, респондентами было отдано предпочтение мясной продукции – 82% и молочной – 80%. Чуть меньше выбрали овощи – 74% и крупы – 70%. Рыбная продукция – 52%, грибы – 46% и другие продукты (в том числе и кулинарные изделия) – 44%.

Рисунок 2.43 – Структура предпочтений респондентов по рациону питания

В ходе опроса было установлено, что 78% респондентов покупают продукты питания в супермаркете, 71% опрошенных - на рынке, 35% - в магазине «у дома», гипермаркет и минимаркет 22% и 16% соответственно, и фреш-маркет – 7% респондентов, 66% респондентов читают информацию о составе продукта питания, при его выборе и 34% - не всегда обращают на это внимание.

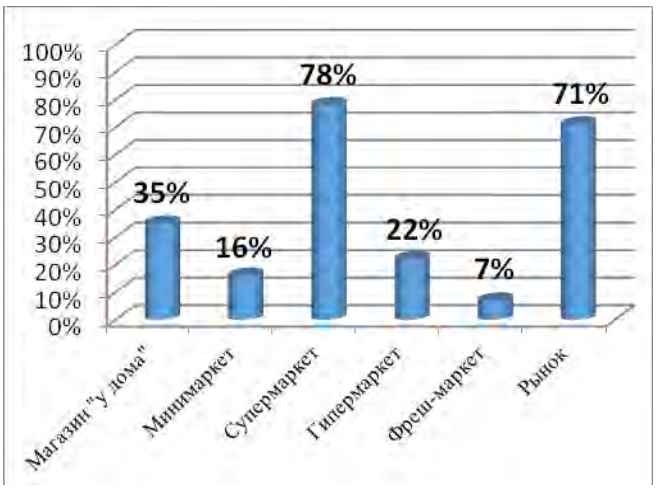



Рисунок 2.44 – Результаты опроса респондентов о месте приобретения продуктов питания *(составлено автором)*

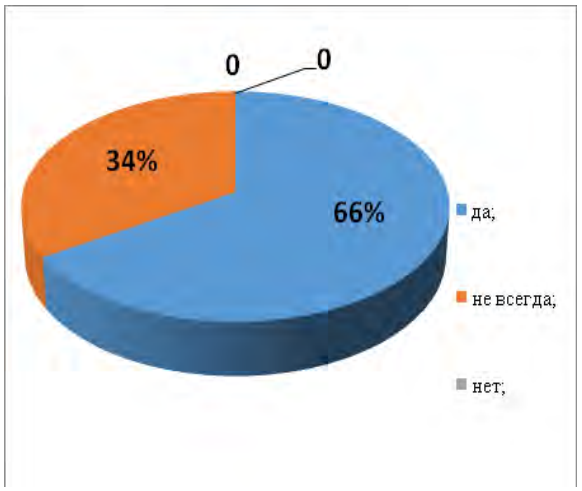



Рисунок 2.45 – Структура ответов респондентов об ознакомлении с составом продукта перед его покупкой *(составлено автором)*

При выборе продукта питания 61% респондентов ориентируется на качество и состав, 56% - на цену, 54% - на торговую марку и ровно половина всех опрошенных ориентируется на срок хранения продукта.

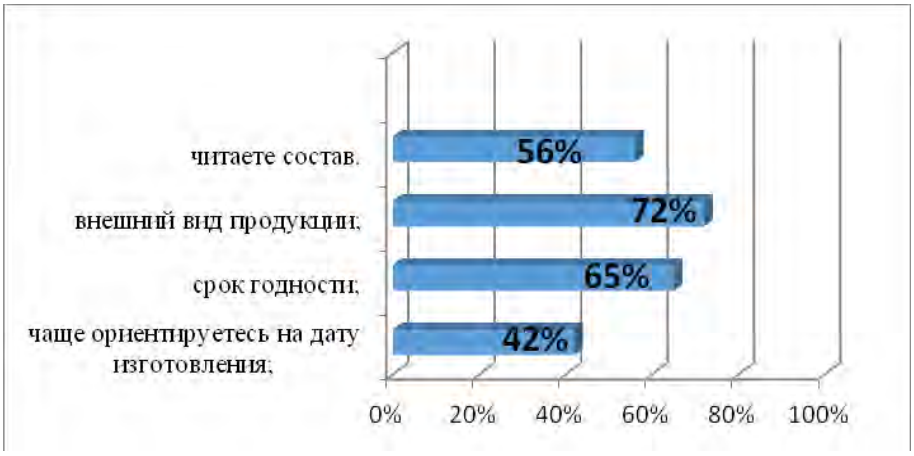



Рисунок 2.46 – Информация о выборе продуктов питания *(составлено автором)*

Для 68% покупателей торговая марка является показателем качества, а для 32% респондентов это не показатель качества продуктов питания.

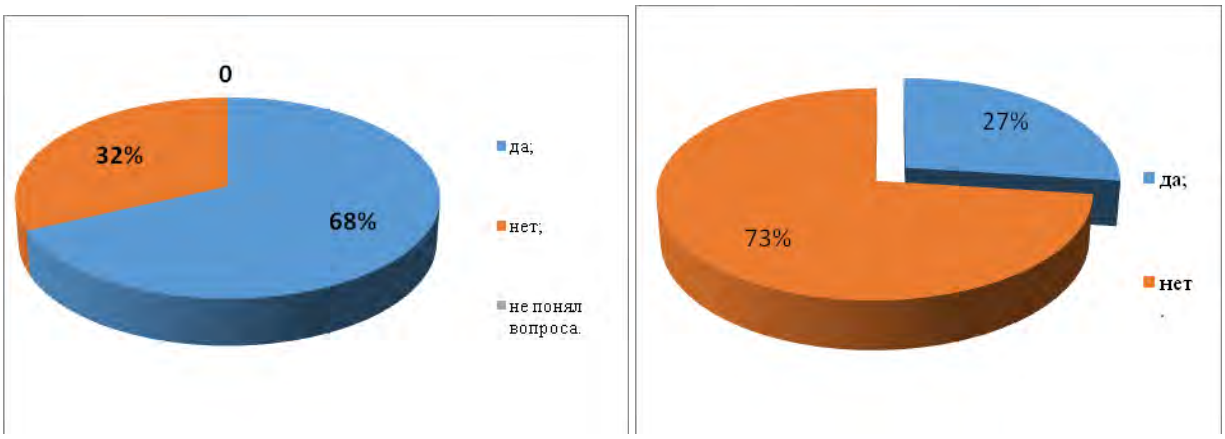



Рисунок 2.47 (а, б) – Информация о влиянии рекламы на выбор продуктов *(составлено автором)*

При просмотре рекламы по телевизору к покупке нового продукта питания проявляют интерес только 27% опрошенных, а на остальные 73% респондентов реклама не побуждает к покупке.

Проведенный анализ потребителей позволяет сделать вывод о низкой в целом вовлеченности покупателя в процесс покупки. Согласно модели Эренбурга и Гудхарта такую покупку можно охарактеризовать, как типично повторяющуюся (рисунок 2.48).

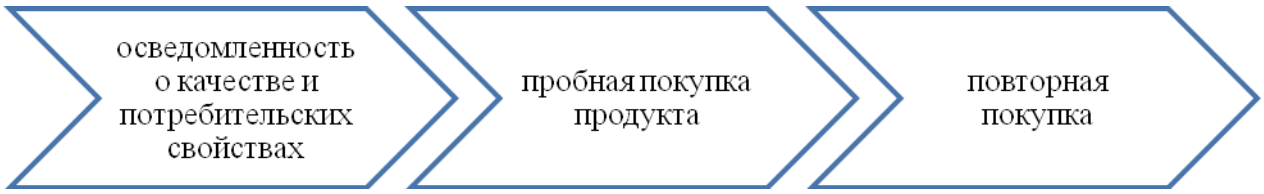



Рисунок 2.47 – Модель Эренбурга и Гудхарта формирования отношений при выходе на рынок высокомаржинальных товаров

Таким образом, основной задачей при выходе на рынок высокомаржинальных товаров является убежление потребителей в наличии дополнительной потребительской ценности и действительно сушествующих отличий высокомаржинальных товаров от традиционных.

В основу маркетинговой стратегии покупательских предпочтений (выбора покупки) может быть положена модель Фишбена-Айзена (рисунок 2.49).

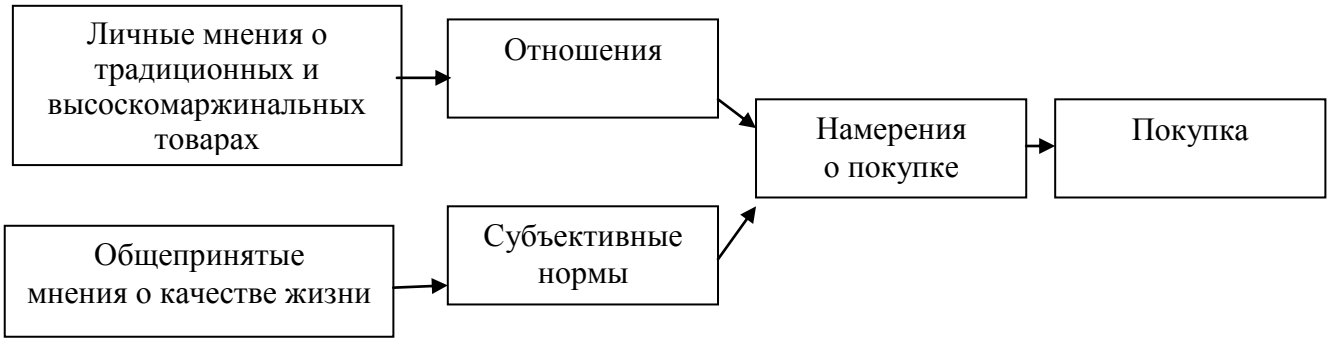



Рисунок 2.49 – Модель Фишбена-Айзена для рынка продовольствия

В основу исследований, безусловно, должны быть положены личные и общепринятые мнения, отношения и субъективные нормы, намерения и поведенческие реакции. В таблице 2.16 отражены результаты исследований личных мнений о традиционных и высокомаржинальных товарах. Результаты исследования личных мнений потребителей продовольственного рынка показали, что основной причиной ограничений при покупке продовольственных товаров является отсутствие осведомленности о качестве и потребительских свойствах высокомаржинальных товаров.

Таблица 2.16 – Анализ мнений потребителей высокомаржинальных товаров

| Результаты исследования личных мнений потребителей продовольственного рынка/ % потребителей давших положительный ответ | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ОРГАНИК | ФРЕШ | ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫЕ | ЗДОРОВОГО | КОНФЕСИОНАЛЬНЫЕ | ЛАКШЕРИ | ФАСТ-ФУД |
| Данная группа продовольственных товаров, | | | | | | | |
| является обычными пищевыми продуктами | 80 | 20 | 70 | 30 | 95 | 80 | 90 |
| имеет более высокое качество | 20 | 80 | 30 | 70 | 5 | 20 | 5 |
| имеет более высокий уровень безопасности | 50 | 60 | 30 | 70 | 50 | 20 | 0 |
| является результатом маркетинговых действий с целью повышения цены | 80 | 30 | 80 | 40 | 50 | 95 | 90 |
| цена товаров данной группы необоснованно высокая | 50 | 25 | 30 | 5 | 10 | 15 | 60 |
| соответствует заявленным свойствам | 70 | 90 | 60 | 80 | 90 | 70 | 80 |
| ниже полученного эффекта | 50 | 30 | 20 | 35 | 20 | 40 | 50 |
| Частота покупки, | | | | | | | |
| никогда | 25 | 5 | 50 | 40 | 70 | 60 | 20 |
| иногда | 55 | 55 | 15 | 45 | 20 | 35 | 30 |
| ежедневно | 30 | 40 | 35 | 15 | 10 | 5 | 50 |
| Причины отказа от покупки, | | | | | | | |
| считаю обычным товаром по завышенной цене | 80 | 20 | 70 | 30 | 95 | 80 | 90 |
| не знаю отличий от традиционных товаров | 70 | 15 | 75 | 40 | 90 | 85 | 60 |
| знаю о свойствах, но не доверяю маркировке (производителю) | 54 | 20 | 80 | 45 | 95 | 80 | 75 |

С целью оценки возможности моделирования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке продовольственных товаров, относящихся к группе высокомаржинальных товаров (на примере группы

продуктов «ОРГАНИК»), под влиянием экзо- и эндогенных факторов среды, было проведено исследование, общая схема которого представлена на рисунке 2.50.

Рисунок 2.50 - Алгоритм оценки возможности моделирования поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке высокомаржинальных продовольственных товаров (с учётом влияния экзо- и эндогенных факторов среды) *(составлено автором)*

В ходе маркетингового исследования было установлено, что 87% респондентов называют органическими продуктами питания - продукцию сельского хозяйства и пищевой промышленности, изготовленную без использования синтетических пестицидов, синтетических минеральных удобрений, регуляторов роста, искусственных пищевых добавок, а также без использования генетически модифицированных продуктов (приложение В). Часть опрошенных (13% респондентов) думают, что это обычная продукция сельского хозяйства и пищевой промышленности, изготовленная с использованием органических удобрений, минеральных веществ и т.д., что не свидетельствует о высокой потребительской грамотности.

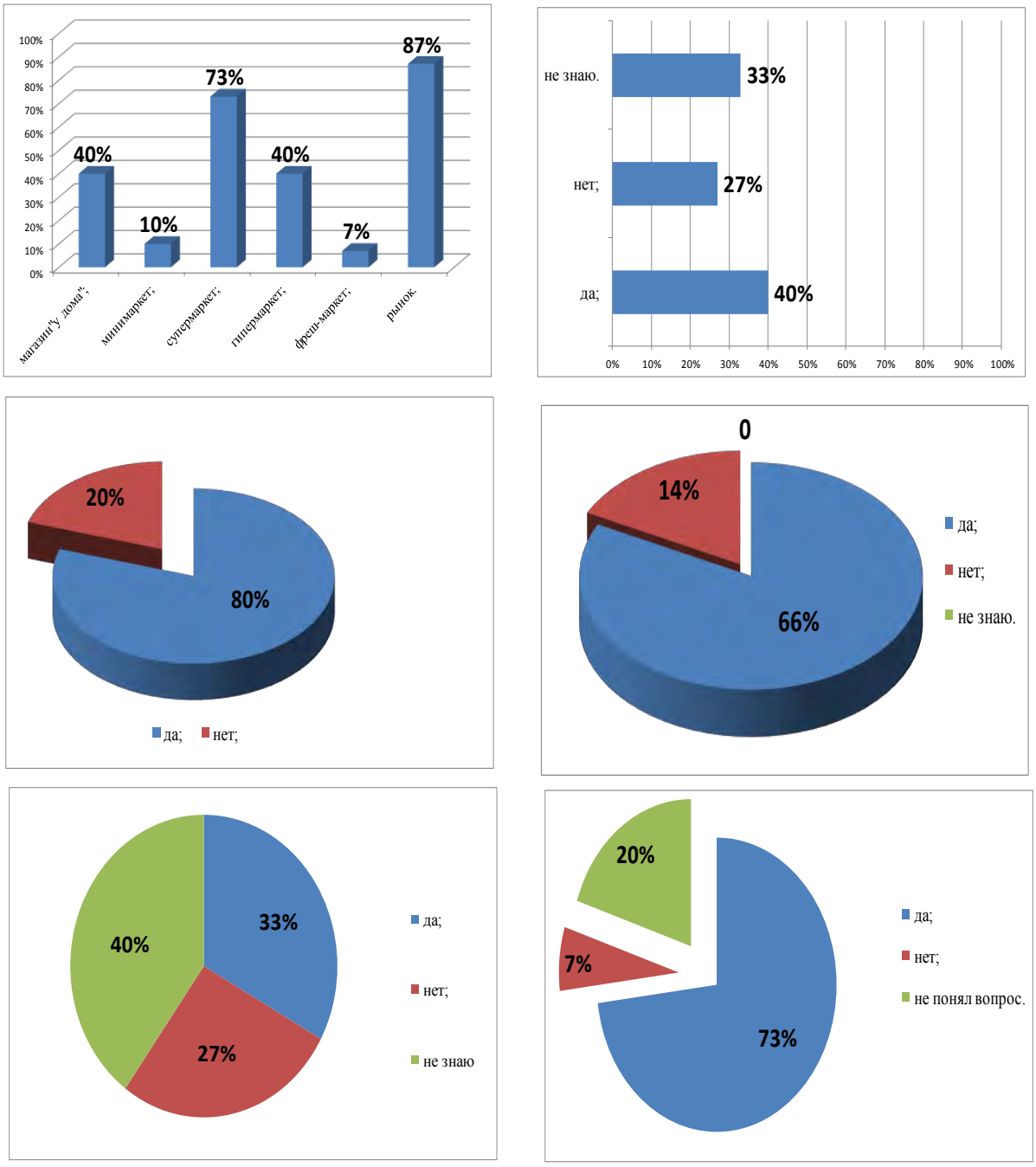



Рисунок 2.50 – Результаты опроса респондентов по категории высокомаржинальных продуктов «ОРГАНИК» *(составлено автором)*

Большая часть респондентов, а именно 40% ответили, что в магазинах, где они покупают продукты питания, есть такой вид продуктов – органические, у 27% потребителей нет таких продуктов питания в их магазинах, а 33% опрошенных об этой группе товаров не знают.

Относительно места приобретения продуктов в процессе исследования было установлено, что 87% респондентов покупают продукты питания на рынке, 73% опрошенных - в супермаркете, 40% - в магазине «у дома», в гипермаркетах, минимаркетах и фреш-маркетах - соответственно 40%, 10% и 7% респондентов. При этом, 80% респондентов знают, что такое «нитраты», а 20% опрошенных этого не знают.

Прогрессивным моментом в потребительском поведении следует отметить интерес к стране/региону происхождения продуктов при выборе овощей или фруктов: для 66% опрошенных потребителей не безразлична такая информация, но для 14% респондентов это значения не имеет.

Интересно, что покупатели серьёзно относятся к способу выращивания растительных продуктов, и на вопрос: «Знаете ли Вы что такое пестициды и гербициды?». Следует отметить низкую осведомлённость покупателей о таких препаратах, как инсектициды, гербициды и их роли в пищевых продуктах и значении для организма человека (4-7% респондентов имеют правильное мнение об этих веществах).

Актуальным для населения в настоящее время является вопрос о продуктах группы «ОРГАНИК». Исследование показало, что 40% потребителей слышали о продуктах категории «ОРГАНИК», 34% покупают, но редко. 13% опрошенных не знакомы с данной категорией продуктов питания, 7% слышали о них и часто покупают. И 6% затрудняются ответить.

Кроме того, 47% опрошенных утверждают, что продукты группы «ОРГАНИК» безопаснее, чем продукты, выращенные с использованием органических удобрений, 20% не согласны с таким утверждением, и 33% респондентов затрудняются ответить на вопрос.

Говоря, о «доплачивании» в магазине за продукты питания группы «ОРГАНИК», 46% потребителей готовы «доплачивать» на эти продукты 5-10% к цене от цены за традиционные продукты, 40% респондентов готовы

доплачивать 10-20% и 14% опрошенных – даже 20-40%, при этом уверены, что это положительно сказывается на их здоровье.

Не менее часто в последнее время звучит проблема генно-модифицированных организмов (ГМО), генно-модифицированных продуктов (ГМП), генно-модифицированных ингредиентов (ГМИ). Опрос показал: 80% потребителей утверждают, что ГМО – это организм, генотип которого был искусственно изменён при помощи методов генной инженерии; 20% потребителей полагают, что это – организмы, синтезирующие органические вещества из неорганических; 53% респондентов не слышали о «Клубе органического земледелия» в г. Донецке, 34% слышали об этой организации, а 13% опрошенных затрудняются обсуждать данную проблему.

С целью проведения дальнейших исследований было сформировано две группы респондентов - потребители продуктов группы «ОРГАНИК» (группа А), и люди, не знающие о данном сегменте высокомаржинальных товаров (группа Б). В качестве объекта исследования был выбран высокомаржинальный товаров – масло оливковое. Среди 5 отобранных образцов оливкового масла такие торговые марки: ТМ «Бажана»; ТМ «Iberica»; ТМ «CRETA D'ORO»; ТМ «Pietro Coricelli»; ТМ «Selected foods». Все они высокого качества, но один образец оливкового масла - ТМ «Creta D'oro» в соответствии с маркировкой относится к группе «ОРГАНИК», пользующееся у потребителей особым вниманием и спросом.

Выделенным группам респондентов на втором этапе эксперимента предложен выбор на основе собственного опыта покупки. В результате выбора на основе собственного опыта мнения в группах респондентов имели следующий вид (рисунок 2.51).

При проведении выбора на основе собственного опыта 27 респондентов из 40 отдали предпочтение образцу № 2 ТМ «Iberica». Причем, данная ситуация аналогична для обеих групп, и в 23 случаях была объяснена

широкой представленностью и известностью данной торговой марки на рынке Донецкого региона.

| | Образец № 1 ТМ «Бажана» | Образец № 2 ТМ «Iberica» | Образец № 3 ТМ «CRETA D'ORO» | Образец № 4 ТМ «Pietro Coricelli» | Образец № 5 ТМ «Selected foods» |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| Группа А | | | | | |
| Причина выбора:<br>знаю торговую марку<br>видел рекламу<br>решил попробовать новый продукт<br>знаю об особенностях продукта<br>другое | <br>-<br>-<br>1<br>-<br>1 | <br>10<br>2<br>-<br>-<br>- | <br>-<br>-<br>1<br>2<br>- | <br>1<br>-<br>-<br>-<br>- | <br>-<br>-<br>1<br>-<br>1 |
| | 2 | 12 | 3 | 1 | 2 |
| Группа Б | | | | | |
| Причина выбора:<br>знаю торговую марку<br>видел рекламу<br>решил попробовать новый продукт<br>знаю об особенностях продукта<br>другое | <br>-<br>-<br>1<br>-<br>1 | <br>13<br>1<br>1<br>-<br>- | <br>-<br>-<br>1<br>-<br>- | <br>-<br>-<br>2<br>-<br>- | <br>-<br>-<br>-<br>-<br>1 |
| | 1 | 15 | 1 | 2 | 1 |

Рисунок 2.51 – Результаты эксперимента «Выбор покупки» на основе собственного опыта респондентов *(составлено автором)*

Примерно 15% респондентов видели рекламу данной торговой марки, только 10% потребителя (2 из 20) потенциально владеющих информацией об органических продуктах, сделали свой выбор в пользу масла торговой марки «Creta D'oro», маркировка которой содержит кроме основной информации, дополнительные «логотипы качества» (Quality Logo): органическое производство; защищенное место происхождения PDO (Protected Designation of Origin). Требования относительно ведения органического сельского

хозяйства базируются на международных и европейских требованиях. На основе этих стандартов создаются государственные нормы и правила производства, обращения и маркировки органических продуктов питания.

В диссертационной работе рассмотрены основные принципы маркировки данной продукции в контексте требований Регламентов (ЕС) № 834/2007 и № 889/2008 (рисунок 2.52), которые регламентируют: «органической продукцией может называться только та продукция, производство которой осуществляется в соответствии с утвержденными нормами стандартов органического производства», при этом предусматривается минимизация использования ядохимикатов, синтетических минеральных удобрений для удобрения почвы и питания растений, органических удобрений со ссылкой на перечень разрешенных препаратов и органических удобрений, гормонов, антибиотиков и стимуляторов роста приводится в стандартах органического производства, а также запрет на использование ГМО [1-3].

Еще одним из логотипов маркировки можно привести логотип защищенного места прохождения продукции - PDO (Protected Designation of Origin), для которых регулирование производства, обращения и маркировки осуществляется в соответствии с требованиями Регламента (ЕС) № 1151/2012 от 21.11. 2012 г. по схемам качества для сельскохозяйственной продукции и пищевых продуктов (отмена Регламентов (ЕС) № 509/2006 и 510/2006).

Пищевые продукты PDO - означает наименование региона, определенной местности или страны, которая используется для описания сельскохозяйственной продукции или пищевых продуктов, и что весь производственный процесс для данных продуктов должен происходить в определенной географической области. На маркировке данных продуктов в обязательном порядке содержится соответствующий логотип (рисунки 2.53; 2.54).

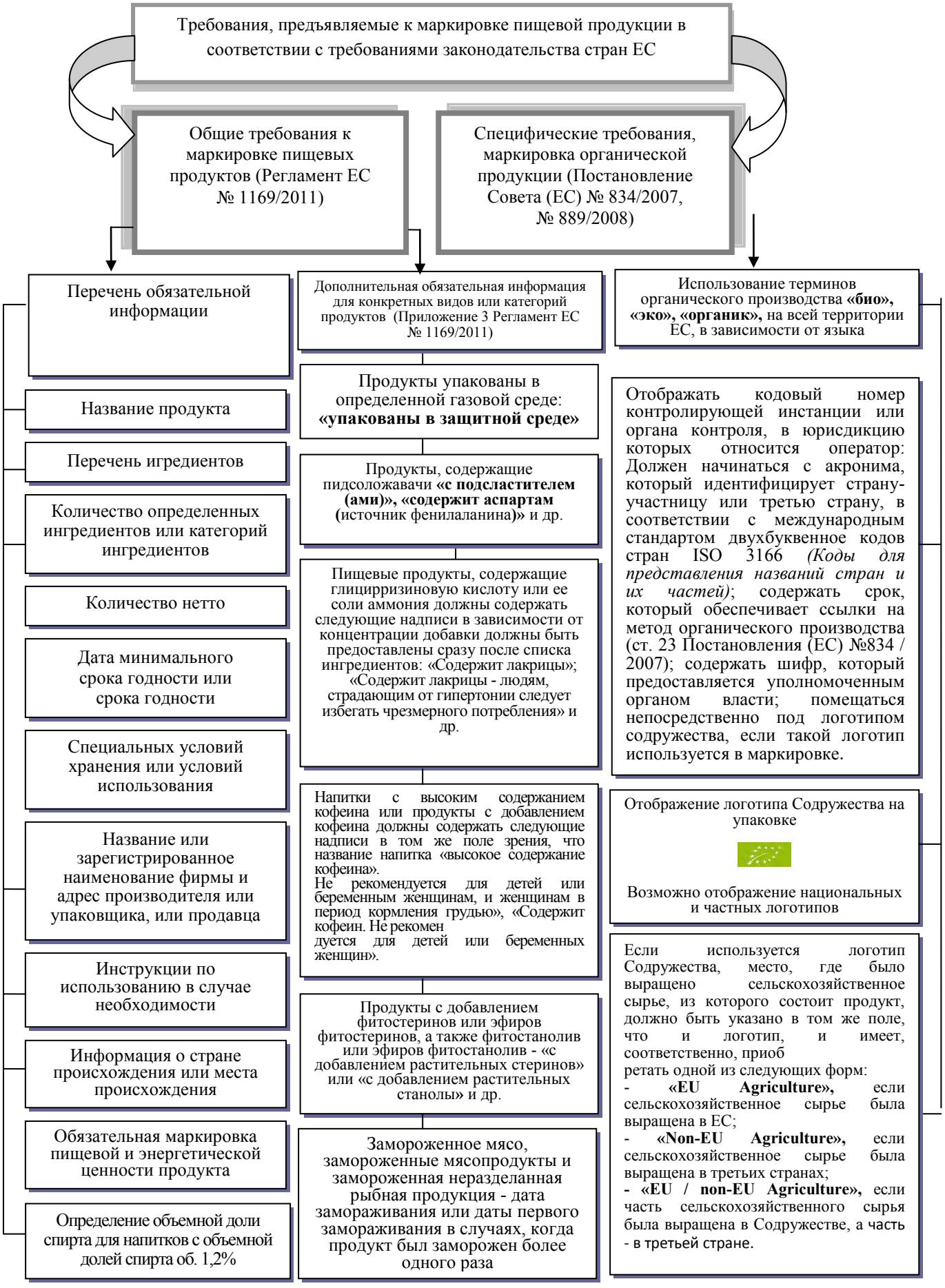



Рисунок 2.52– Маркировка пищевых продуктов в соответствии с требованиями законодательства

Использование этих двух «логотипов качества» в случае наименования места происхождения товара PDO, удостоверяет место происхождения продукта, в то время как органический статус (логотип) свидетельствует, каким образом он был изготовлен.

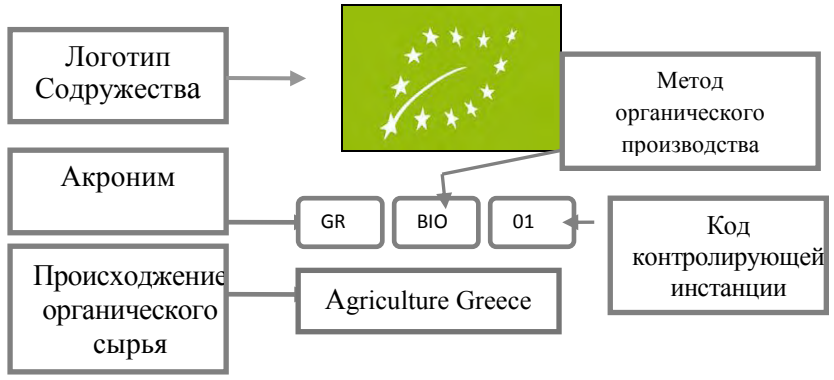



Рисунок 2.53 - Вид маркировки органической продукции, в соответствии с требованиями ЕС

Рисунок 2.54 - Логотип маркировки пищевых продуктов защищенного места прохождения (Protected Designation of Origin)

Идентификация органической маркировки образца № 3 оливкового масла первого отжима высшего качества, отвечает требованиям, предусмотренным Регламентами (ЕС):834/2007 и 889/2008 (рисунок 2.55).

Проведенное исследование позволяет констатировать: 90% потребителей, знающих об особенностях органических продуктов, не способны идентифицировать данную продукцию среди других образцов; 60% потребителей продовольственных товаров, заявивших о том, что обращают внимание на маркировку, на самом деле ограничиваются информацией о торговой марке и сроках хранения.

На третьем этапе исследования с использованием методики «Means - end chain» обеим группам был представлен материал об особенностях производства, качества и безопасности продовольственных товаров категории «органик». Особое внимание уделено маркировке и правилам идентификации.

На третьем этапе исследования с использованием методики «Means-end chain» обеим группам был представлен материал об особенностях производства, качества и безопасности продовольственных товаров категории «органик», особое внимание уделено маркировке и правилам идентификации. В результате выбора с использованием «Means-end chain» в группах респондентов имели следующий вид:

| | Образец № 1 ТМ «Бажана» | Образец № 2 ТМ «Iberica» | Образец № 3 ТМ «CRETA D'ORO» | Образец № 4 ТМ «Pietro Coricelli» | Образец № 5 ТМ «Selected foods» |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| Группа А | | | | | |
| Причина выбора:<br>знаю торговую марку<br>видел рекламу<br>решил попробовать новый продукт<br>знаю об особенностях продукта<br>другое | <br>-<br>-<br>-<br>-<br>- | <br>2<br>-<br>-<br>-<br>- | <br>-<br>-<br>1<br>15<br>- | <br>1<br>-<br>-<br>-<br>- | <br>-<br>-<br>1<br>-<br>- |
| | - | 2 | 16 | 1 | 1 |
| Группа Б | | | | | |
| Причина выбора:<br>знаю торговую марку<br>видел рекламу<br>решил попробовать новый продукт<br>знаю об особенностях продукта<br>другое | <br>-<br>-<br>-<br>-<br>- | <br>3<br>1<br>-<br>-<br>- | <br>-<br>-<br>5<br>10<br>- | <br>-<br>-<br>-<br>-<br>- | <br>-<br>-<br>-<br>-<br>1 |
| | - | 4 | 15 | - | 1 |

Рисунок 2.55 – Результаты эксперимента «Выбор покупки» с использованием методики «осведомлённый респондент «Means-end chain»» *(составлено автором)*

В результате проведеного эксперимента можно наблюдать следующие изменения в выборе продукта – «ОРГАНИК» выбрали 31 респондент из 40 (78%). Таким образом, основной причиной ограничения выбора является отсутствие знаний о продукте, или ограниченный уровень потребительской грамотности. Согласно теории  Стинкампа и Баумгантнера потребители в

нашем эксперименте имеют высокий уровень склонности к исследовательскому поведению.

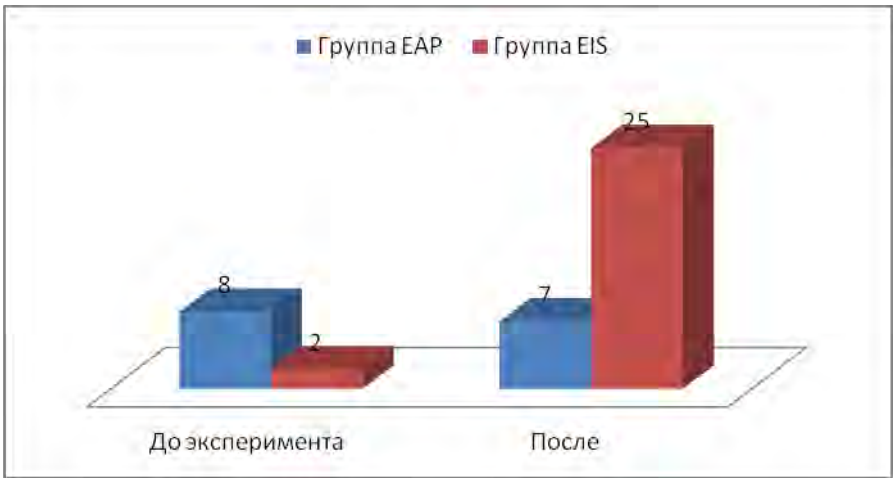



Рисунок 2.56 – Изменение структуры результатов опроса респондентов *(составлено автором)*

После проведения маркетингового эксперимента свое мнение изменили 24 респондента из 40. Наибольшее изменение характерно для группы исследовательского поиска информации (EIS) с 2 до 25 человек. Это говорит о высоком уровне возможности когнитивного стимулирования покупок органических товаров путем предоставления важной информации, отражающей наиболее весомые атрибуты товара.

Опрос позволил выделить основные атрибуты, способствующие изменению выбора - безопасность (экологичность, отсутствие пищевых добавок, натуральность), полезность, престижность, потребительные свойства (рисунок 2.57-2.58).

Полученные результаты положены в основу выделения потенциальных целевых сегментов покупателей высокомаржинальных продуктов базирующейся на методике «Means-end chain».

Интервьюирование, проведенное на основе методики Лэддеринга, позволило выделить цепочки «средства-цели» и построить ассоциативную карту для высокомаржинальных продовольственных товаров группы «ОРГАНИК».

Рисунок 2.57 - Ассоциативная карта высокомаржинальных продовольственных товаров группы «ОРГАНИК» *(составлено автором)*

На основании полученных цепочек «средства-цели» можно выделить четыре целевых сегмента потребителей продуктов:

1. Цепочка «вкус-удовольствие» - сегмент потребителей, стремящихся получить новые ощущения либо повторить ощущения предыдущего положительного опыта готовы платить ценовую премию 10-20%.

2. Цепочка «полезность-долголетие», сегмент потребителей, стремящихся к здоровому образу жизни. Потребители готовы платить ценовую премию 20-40%.

3. Цепочка «качество-стабильность» - готовы употреблять эти продукты, если полностью будут уверены в их качестве и безопасности. Потребители готовы платить ценовую премию 10-20%.

4. Цепочка «престижность-ощущение элитарности» - главное статусность и уважение других. В данном случае потребители готовы платить ценовую премию 50-100%.

Рисунок 2.58 – Алгоритм выбора товара целевого сегмента потребителей в системе «средство-цель» *(составлено автором)*

Проведенное исследование (на примере рынка растительного оливкового масла группы «ОРГАНИК») доказывает высокий потенциал развития рынка высокомаржинальных товаров (рисунок 2.59).

Рисунок 2.59 – Поведение покупателей на рынке высокомаржинальных продовольственных товаров (на примере группы «ОРГАНИК»)

*(составлено автором)*

Исследование показало, что потенциально высокомаржинальную продукцию готовы приобрести 78% потребителей.

Исходя из проведенного анализа можно оценить уровень соответствия стратегических целей (рисунки 2.60-2.64).

| Целевая установка | Маркер | Оценка вероятности наступления события | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ОРГАНИК | КРАФТ | ФРЕШ | Здорового питания | Персонифицированные | ЛАКШЕРИ | Конфессиональные | ФАСТ-ФУД | Итого |
| Улучшение структуры питания | Рост потребления продовольственных товаров на душу населения | | | | | | | | | 20 |
| Улучшение экологии | Безопасность продуктов | | | | | | | | | 20 |
| Введение новых технологий | Количество внедренных в производство новых инновационных продуктов | | | | | | | | | 19 |
| Повышение уровня инновационной активности | Доля предприятий внедряющих инновации | | | | | | | | | 18 |
| Улучшение здоровья населения | Снижение заболеваемости | | | | | | | | | 19 |
| Улучшение обеспечения продовольствием | | | | | | | | | | 19 |
| Удовлетворение постоянно растущего спроса и изменения потребительских предпочтений | | | | | | | | | | 24 |
| Итого | | 21 | 16 | 17 | 21 | 20 | 11 | 19 | 14 | 139 |

Рисунок 2.60 – Оценка уровня соответствия стратегических целей

*(составлено автором)*

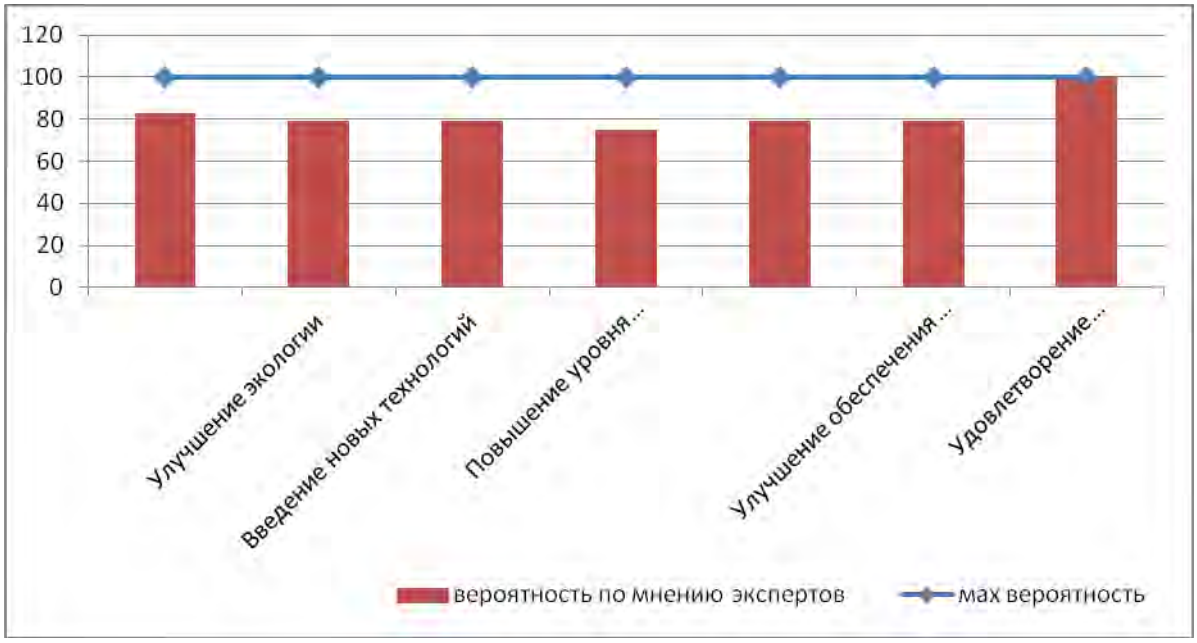



Рисунок 2.61 – Распределение вероятностей по мнению экспертов[13]

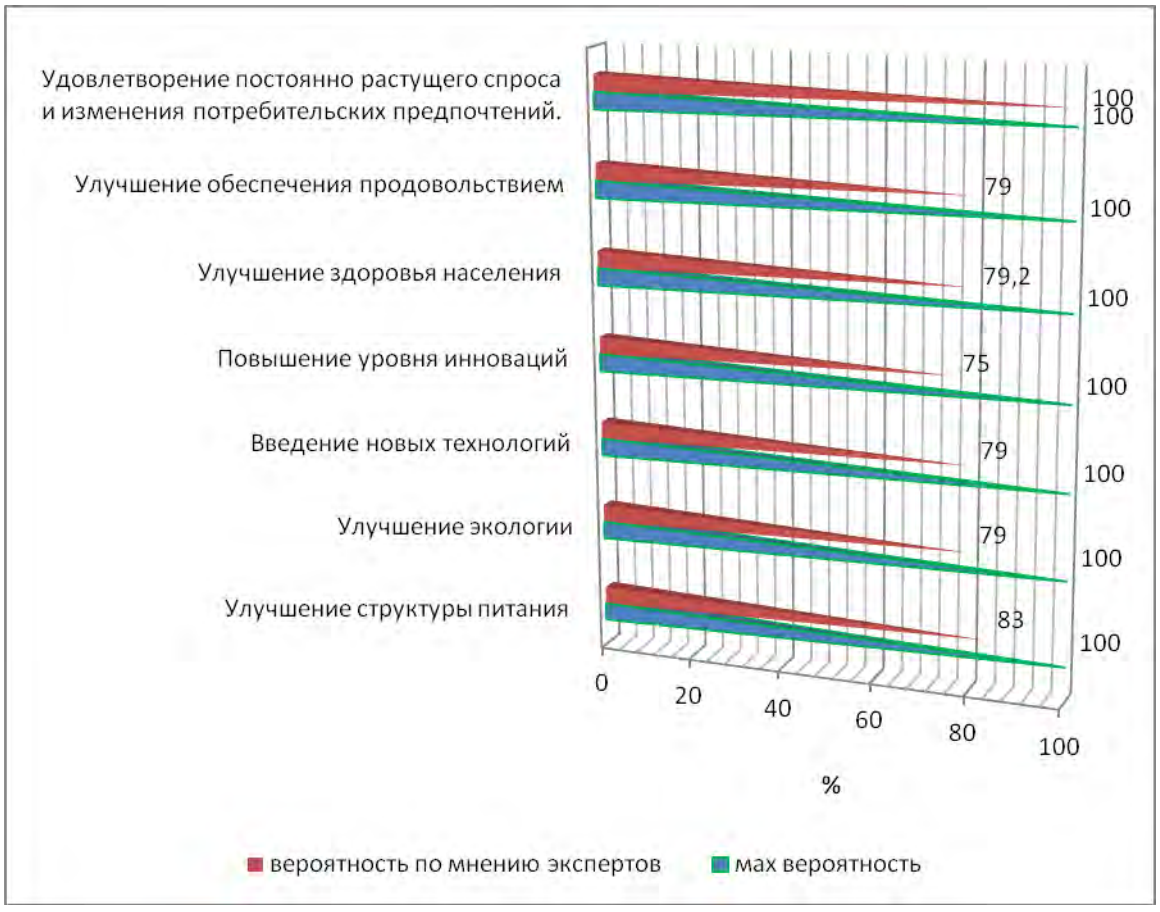



Рисунок 2.62 – Распределение вероятностей по мнению экспертов[14]

[13,14]Составлено автором.

Проведенные расчеты показывают, что предлагаемые стратегические изменения с вероятностью 75% приведут к достижению целевых установок. С вероятностью практически равной 100% улучшатся показатели удовлетворения спроса населения и изменяющихся потребительских предпочтений. С высокой степенью вероятности можно предположить улучшение структуры питания, улучшение здоровья населения.

Полученные результаты также позволяют говорить о повышении инновационной активности и внедрении новых технологий. Учитывая описанный ранее дуализм маржинальности, можно подтвердить сделанный ранее вывод о росте емкости рынка высокомаржинальных товаров.

При этом наибольшая вероятность достижения всех целевых установок характерна для товаров групп «органик» и «здоровое питание» (рисунок 2.63).

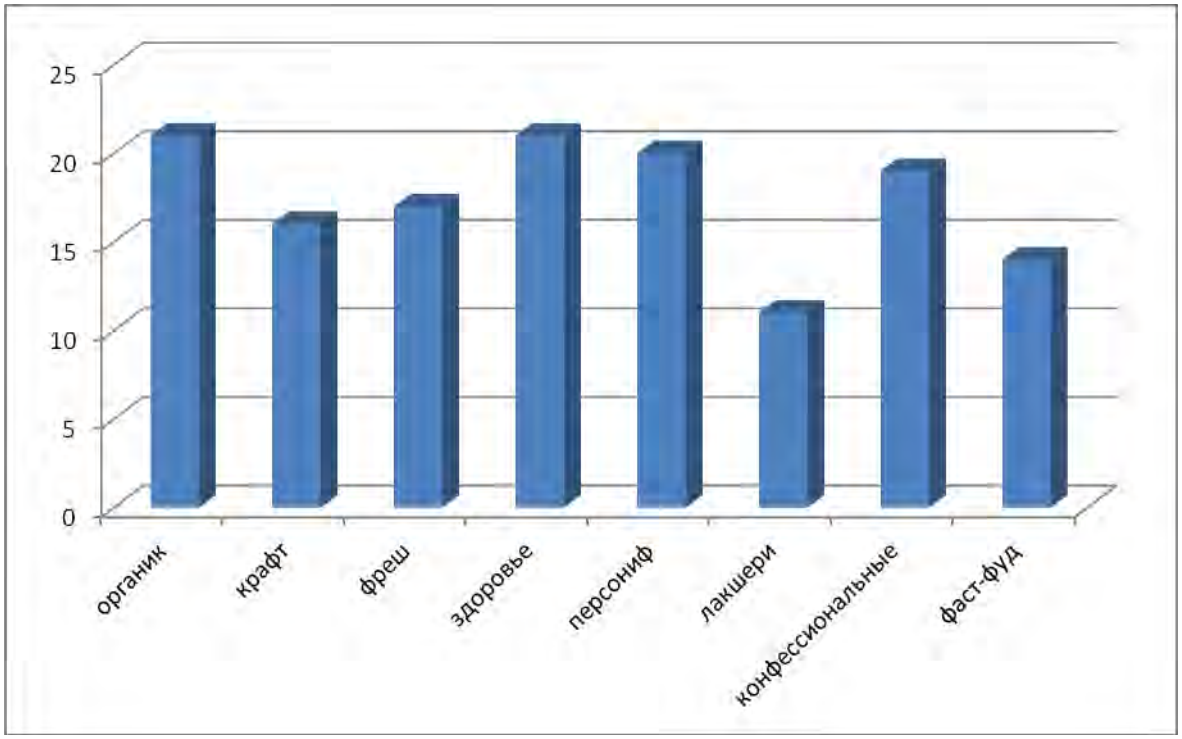



Рисунок 2.63 – Структура вероятностей достижения целевых установок по группам высокомаржинальных товаров

*(составлено автором)*

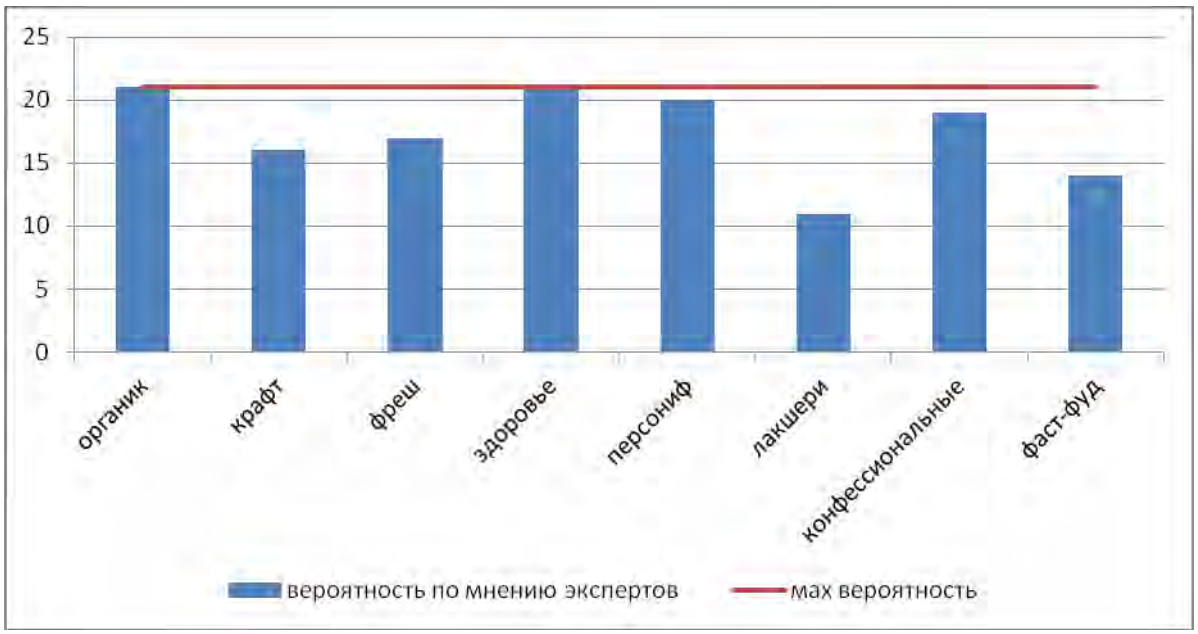



Рисунок 2.64 – Структура вероятностей достижения целевых установок по группам высокомаржинальных товаров, по мнению экспертов *(составлено автором)*

Развитие групп «ЛАКШЕРИ» и «ФАСТ-ФУД», безусловно, будет способствовать улучшению обеспечения продовольствием и удовлетворению постоянно растущего спроса и изменения потребительских предпочтений. Однако говорить о благотворном влиянии на здоровье или улучшение экологии нерационально.

При проведении сегментации потребителей и выявлении потребительских предпочтений с целью определения ниши высокомаржинальных товаров на продовольственном рынке внимание в работе было обращено на такие категории, как «гедонизм», «гедонистическая ценность», «гедонистическое потребление», «гедонистическая мощность», «гедонистическая ориентация», «гедонистические товары».

Бытует мнение, что высокомаржинальные товары – это товары для богатых. Для нивелирования такого мнения и несколько скептического отношения к группе высокомаржинальных товаров, именуя их как «пустых товаров», в диссертационной работе было проведено исследование уровня

гедонизма населения г. Донецка (рисунок 2.65). Участниками эксперимента была предложена анкета социологического опроса, проведен мониторинг мнений и анализ полученных результатов (приложение Г).

Рисунок 2.65 – Соотношение утилитарной и гедонистической ориентации населения г. Донецка (результаты анкетного опроса) *(составлено автором)*

Оказалось, что 83% респондентов являлись гедонистами и лишь 17% людей оказались аскетами. Такие результаты свидетельствуют о том, что потребители высоко ценят товары и услуги гедонистического потребления такими, какие они есть, вне зависимости от того, какую утилитарную ценность они несут в себе.

Концепция гедонистического потребления прошла путь от философии гедонизма, как принципа нравственности, через умеренный гедонизм греческого философа Эпикура до заложенного в конце 1970 годов маркетингом интереса к символизму в потреблении Сидни Леви, до новых концепций маркетинга, в основе которых не просто поведение потребителей, а в развитии, собственно, теорий потребления с акцентом на субъективные аспекты потребителя и современной теории гедонистического потребления Элизабет Хиршман и Морриса Холбрука, понятийные рамки специфического поведения потребителей - мультисенсорного, фантазийного, эмоционального аспектов переживаний, вызванных товаром.

## Выводы по разделу 2

1. При изучении процесса формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации выявлены закономерности развития и основные маркетинговые технологии на рынке высокомаржинальных товаров, что позволило с использованием маркетинговых технологий раскрыть влияние на формирование рынка эндогенных и экзогенных факторов, на основе проведенного аналитического мониторинга отдельных групп продовольственных товаров уточнить производственно-экономические приоритеты и потребительские предпочтения.

2. В процессе исследования выявлены прогрессивные изменения в развитии рынка продовольствия в условиях инновационной ориентации, и как отдельный рынок с авторской его классификацией и сегментированием выделен рынок высокомаржинальных товаров, при этом на основе выделенных устойчивых групп потребностей, мотивов и оснований потребления, потребительских предпочтений, вплоть до гедонистического уровня обозначены основополагающие характеристик сегментов.

3. На основании анализа ценовой интеграции и вариативной оценки рынка высокомаржинальных товаров выявлены общие тенденции и существенные различия в деятельности предприятий на рынке продовольствия, что даёт основания для смещения акцентов в сторону управления рынком высокомаржинальных товаров с использованием превентивных методов и инновационных стратегий в условиях его инновационной ориентации.

4. Предложенная система таргет-маркеров соответствует целевым установкам, и исходя из того в разработанной инновационно-синергетической парадигме функция удовлетворения потребностей определяется многовекторностью социальных, экономических, экологических и других аргументов, из чего следует, что получаемая маржа может принимать не только экономическую, но и социальную форму.

5. Основные результаты представлены в работах [99; 211; 213; 214].

# РАЗДЕЛ 3
# МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ

## 3.1 Обоснование стратегии формирования и развития рынка продовольствия с учетом особенностей высокомаржинальных товаров

В условиях интернационализации и глобализации производства, развития коммуникационных информационных технологий финансы становятся наиболее подвижным экономическим ресурсом, что определяет динамику и результаты деятельности промышленных предприятий, и в частности, предприятий пищевой промышленности. Финансовый потенциал целесообразно рассматривать как важнейший стратегический инструмент устойчивого развития промышленных предприятий, поскольку принадлежащая им существующая структура финансовых ресурсов, которая сформирована на основе действующего законодательства, по сути, не влияет на эффективность их производства в средне- и долгосрочной перспективе и тем самым не позволяет оценить возможности использования их финансового потенциала. В этой связи возникает объективная потребность в разработке механизма управления финансово-экономическим потенциалом промышленных предприятий, направленного на формирование стратегического вектора устойчивого их развития.

Для оценки желаемых значений статей баланса могут быть использованы значения, которые являются оптимальными для целевой функции, описывающей финансовую стратегию предприятия. Функция модели условной оптимизации, выбор которой обусловлен финансовой стратегией предприятия, определяет размер необходимых денежных ресурсов, при этом задача условной оптимизации, осуществима при использовании специальных математических методов и моделей и обусловлена наличием множества условий и ограничений

относительно статей актива и пассива бухгалтерского баланса, в итоге имеет вид [208-209]:

$$f(x) = A_1 \to \max \tag{3.1}$$

На основе предварительно установленных экспертами требований и ограничений на финансовые коэффициенты, возможно построение оптимизационной модели формирования оптимальной структуры финансово-экономических показателей, что позволяет осуществить процесс формализации задачи построения оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР) (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Ограничения экономико-математической модели формирования оптимальной структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР)

| Экономическая сущность ограничения | Математическая постановка | Преобразованное неравенство |
|---|---|---|
| Условия ликвидности баланса | | $А1 - П1 \geq 0$<br>$А2 - П2 \geq 0$<br>$А3 - П3 \geq 0$<br>$П4 - А4 \geq 0$ |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | $0{,}2 \leq \frac{А1}{П1 + П2} \leq 0{,}5$ | $0{,}2П1 + 0{,}2П2 - А1 \leq 0$<br>$А1 - 0{,}5П1 - 0{,}5П2 \leq 0$ |
| Коэффициент срочной ликвидности | $0{,}7 \leq \frac{А1 + А2}{П1 + П2} \leq 1{,}5$ | $-А1 - А2 + 0{,}7П1 + 0{,}7П2 \leq 0$<br>$А1 + А2 - 1{,}5П1 - 1{,}5П2 \leq 0$ |
| Коэффициент текущей ликвидности | $1{,}2 \leq \frac{А1 + А2 + А3}{П1 + П2} \leq 2{,}5$ | $1{,}2П1 + 1{,}2П2 - А1 - А2 - А3 \leq 0$<br>$А1 + А2 + А3 - 2{,}5П1 - 2{,}5П2 \leq 0$ |
| Коэффициент автономии | $0{,}5 \leq \frac{П4}{\sum П} \leq 1$ | $0{,}5П1 + 0{,}5П2 + 0{,}5П3 - 0{,}5П4 \leq 0$<br>$-П1 - П2 - П3 \leq 0$ |
| Коэффициент обеспеченности СОС | $0{,}1 \leq \frac{П4 - А4}{А1 + А2 + А3} \leq 0{,}5$ | $0{,}1А1 + 0{,}1А2 + 0{,}1А3 - П4 + А4 \leq 0$<br>$П4 - А4 - 0{,}5А1 - 0{,}5А2 - 0{,}5А3 \leq 0$ |
| Коэффициент маневренности СК | $0{,}2 \leq \frac{П4 - А4}{П4} \leq 0{,}5$ | $-0{,}8П4 + А4 \leq 0$<br>$-А4 + 0{,}5П4 \leq 0$ |
| Коэффициент постоянных пассивов | $0{,}7 \leq \frac{П3 + П4}{\sum П} \leq 1$ | $0{,}7П1 + 0{,}7П2 - 0{,}3П3 - 0{,}3П4 \leq 0$<br>$-П1 - П2 \leq 0$ |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат СОС | $0{,}6 \leq \frac{П4 - А4}{А3} \leq 1$ | $0{,}6А3 - П4 + А4 \leq 0$<br>$П4 - А4 - А3 \leq 0$ |
| Коэффициент финансовой зависимости | $\frac{\sum П}{П4} \leq 2$ | $П1 + П2 + П3 - П4 \leq 0$ |
| Коэффициент финансового риска | $\frac{\sum П - П4}{П4} \leq 0{,}5$ | $П1 + П2 + П3 - 0{,}5П4 \leq 0$ |

*Продолжение таблицы 3.1*

| Экономическая сущность ограничения | Математическая постановка | Преобразованное неравенство |
|---|---|---|
| Доля необоротных активов в структуре баланса | $0{,}5 \leq \frac{A4}{\sum A}$ | $0{,}5A1 + 0{,}5A2 + 0{,}5A3 - 0{,}5A4 \leq 0$ |
| Баланс | $\sum A = \sum П$ | $A1 + A2 + A3 + A4 = 45694$<br>$П1 + П2 + П3 + П4 = 45694$ |

Представленные ограничения модели формирования оптимальной структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР), показывает, что на границе ограничений оказывают влияние внутренние факторы (текущее финансовое состояние, возможности предприятия получить заемные средства), и внешние (ситуация на мировом, национальном и отраслевом рынках продукции, финансовом рынке заемных средств). Приведенная система ограничений накладывается на изменения управляемых переменных (А1, А2, А3, А4 и П1, П2, П3, П4), что позволяет утверждать: данная система ограничений обеспечивает платежеспособность предприятия. Предприятие (цех) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР) занимается производством изделий из теста и имеет «тяжелую» структуру активов, а именно доля необоротных активов составляет около 60% в течение всего анализируемого периода, то дополнительно накладывается ограничение по поводу их доли в структуре финансово-экономических показателей, а именно не ниже 50% (рисунок 3.1). Здесь отражены найденные значения агрегатов структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР) по состоянию на конец 2015 года с учетов отсутствия изменений в валюте баланса.

В таблице 3.2 отражены результаты сравнения оптимальных решений с фактическими данными финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР) по состоянию на конец 2015 года (Приложение Л, рисунок Л.1).

Фактический баланс 2015 года существенно отличается от оптимального (таблица 3.2), а именно: удельный вес высоколиквидных активов ниже на 7,63%; величина быстро реализуемых активов ниже оптимального на 9,57%. В тоже время необходимо на 8,67% до оптимального уровня сократить запасы, и на 8,53% - необоротные активы.

Таблица 3.2 - Сравнительная таблица фактических и оптимальных данных финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР) на конец 2015 г.

| Агрегат | Значения | 2015 г. | | Оптимальные значения | | Отклонения от оптимального | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Значения, тыс. руб. | Уд.вес в валюте баланса, % | Значения, тыс. руб. | Уд.вес в валюте баланса, % | Значения, тыс. руб. | Уд.вес в валюте баланса, % |
| Наиболее ликвидные активы | А1 | 74064,4 | 1,37 | 487004,52 | 9,00 | 412940,09 | 7,63 |
| Активы, которые быстро реализуются | А2 | 798813,7 | 14,76 | 1316715,93 | 24,33 | 517902,23 | 9,57 |
| Активы, которые медленно реализуются | А3 | 1363356,8 | 25,20 | 901860,22 | 16,67 | -461496,58 | -8,53 |
| Активы, которые трудно реализуются | А4 | 3174926,4 | 58,67 | 2705580,67 | 50,00 | -469345,74 | -8,67 |
| Баланс | | 5411161,3 | 100 | 5411161 | 100 | - | - |
| Наиболее срочные обязательства | П1 | 1598441,3 | 29,54 | 487004,52 | 9,00 | -1111436,77 | -20,54 |
| Краткосрочные обязательства | П2 | 0 | 0,00 | 1136343,88 | 21,00 | 1136343,88 | 21,00 |
| Долгосрочные пассивы | П3 | 0 | 0,00 | 180372,04 | 3,33 | 180372,04 | 3,33 |
| Постоянные пассивы | П4 | 3812720,1 | 70,46 | 3607440,89 | 66,67 | -205279,16 | -3,79 |
| Баланс | | 5411161,3 | 100 | 5411161,34 | 100 | - | - |

Что касается пассива, то в соответствии с рассчитанными значениями, наиболее срочные обязательства необходимо сократить на 20,54%, а краткосрочные обязательства нужно увеличить на 21% чтобы достичь уровня оптимального. Уровень долгосрочных пассивов изменился в оптимальной структуре баланса незначительно – на 3,33%.

Рассчитанные отклонения от оптимального уровня выступают основой для разработки управленческих решений по улучшению показателей ликвидности предприятия.

Анализируя отчет по результатам (Приложение Д, рисунок Д.1) в части ограничений можно констатировать: восемь из 25-ти ограничений задач выполняются как строгие равенства (то есть являются связанными). Это первое условие ликвидности баланса, нижняя граница коэффициента постоянных активов, верхняя граница коэффициента обеспеченности запасов и затрат, коэффициент финансового риска, доля необоротных активов и условия баланса. Следовательно, соответствующие коэффициенты будут принимать предельные значения (верхние или нижние соответственно) установлены экспертами.

Анализ отчета по устойчивости (Приложение Д, рисунок Д.2) в части ограничений показал: верхняя граница коэффициента ликвидности, нижняя граница коэффициента постоянных пассивов и условие баланса имеют соответственно теневые цены отличные от нуля: 1,03 и 0,09. Это означает, что даже незначительное изменение этих границ приведет к изменению значения целевой функции, в то время как у остальных коэффициентов их значения могут колебаться в пределах своей устойчивости и это не приведет к изменению оптимального значения наиболее ликвидных активов (таблицы 3.3; 3.4).

Таким образом, на основе экономико-математической модели оптимизации структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР), были оценены отклонения структуры баланса от оптимальных значений с целью преодоления дефицита наиболее ликвидных активов.

Таблица 3.3 - Показатели ликвидности баланса предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР), 2015 г.

| Активы | 2015 г. | Опт. значения | Пассивы | 2015 г. | Опт. значения | Платежный излишек (+) или недостаток (-) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 2015 г. | Опт. значения |
| А1 | 74064,4 | 487004,5 | П1 | 1598441,29 | 330644,7 | -1524377 | 156359,79 |
| А2 | 798813,7 | 1316715,9 | П2 | 0 | 771504,4 | 798813,7 | 545211,55 |
| А3 | 1363356,8 | 901860,2 | П3 | 0 | 122461,0 | 1363356,8 | 779399,21 |
| А4 | 3174926,4 | 2705580,7 | П4 | 3812720,05 | 2449220,2 | 637793,6 | 256360,44 |

Таблица 3.4 – Показатели платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР), 2015 г.

| Показатель | Нормативное значение | 2015 г. | Опт. значения, % | Отклонения от оптимального, % |
|---|---|---|---|---|
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,2-0,35 | 0,046 | 0,3 | 0,25 |
| Коэффициент срочной ликвидности | 0,7-1,5 | 0,546 | 1,11 | 0,57 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,2-2,5 | 1,399 | 1,67 | 0,27 |
| Коэффициент обеспеченности СОС | 0,1-0,5 | 0,285 | 0,33 | 0,05 |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат СОС | 0,6-1 | 0,468 | 1,00 | 0,53 |
| Коэффициент маневренности СК | 0,2-0,5 | 0,118 | 0,17 | 0,05 |

*Продолжение таблицы 3.4*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Коэффициент постоянных пассивов | 0,7-1 | 0,705 | 0,70 | 0,00 |
| Коэффициент автономии | 0,5-1 | 0,705 | 0,67 | -0,04 |
| Коэффициент финансовой зависимости | ≤ 2 | 1,419 | 1,50 | 0,08 |
| Коэффициент финансового риска | ≤ 0,5 | 0,419 | 0,50 | 0,08 |

Разработка управленческих решений в этом направлении может выполняться как на краткосрочный, так и долгосрочный период и позволит значительно улучшить уровень платежеспособности предприятия, существенно не изменив другие показатели и финансовую устойчивость предприятия.

В результате исследования найдены значения агрегатов оптимальной структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР) по состоянию на конец 2015 года (рисунок 3.2). В надстройке «Поиск решения» Microsoft Excel существует возможность получить «Отчет о результатах» и «Отчет об устойчивости» (Приложение Д.1).

В таблице 3.5 приведены показатели сравнения результатов оптимальных решений с фактическими данными баланса предприятия (цеха) «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР) по состоянию на конец 2015 года. Видим, что в фактическом балансе 2015 года удельный вес высоколиквидных активов выше на 8,78%, а необоротных активов - на 27,05%. В тоже время предприятию необходимо на 11,94% до оптимального уровня увеличить запасы, и быстро реализуемые активы - на 23,89%. Что касается пассива, то в соответствии с рассчитанными значениями, наиболее срочные обязательства необходимо сократить на 2,24%, а постоянные пассивы - на 22,10%. Краткосрочные обязательства нужно увеличить на 21% чтобы достичь оптимального уровня. Уровень долгосрочных пассивов изменился в оптимальной структуре баланса не значительно – на 3,33% (Приложение Л, рисунок Л.2).

Анализируя отчет по результатам (Приложение Д, рисунок Д.3) в части ограничений можно сказать следующее. Восемь из 25-ти ограничений задач выполняются как строгие равенства (то есть являются связанными). Это

первое условие ликвидности баланса, нижняя граница коэффициента постоянных активов, верхняя граница коэффициента обеспеченности запасов и затрат, коэффициент финансового риска, доля необоротных активов и условия баланса. Следовательно, соответствующие коэффициенты будут принимать предельные значения (верхние или нижние соответственно) установлены экспертами.

Анализируя отчет по устойчивости (Приложение Д, рисунок Д.4) в части ограничений, верхняя граница коэффициента ликвидности, нижняя граница коэффициента постоянных пассивов и условие баланса имеют соответственно теневые цены отличные от нуля: 1, 03 и 0,09.

Таблица 3.5 – Сравнительная таблица фактических и оптимальных данных финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР) на конец 2015 г.

| Агрегат | Значение | 2015 г. | | Оптимальные значения | | Отклонения от оптимального | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Значения, тыс. руб. | Уд. вес в валюте баланса, % | Значения, тыс. руб. | Уд.вес в валюте баланса, % | Значения, тыс. руб. | Уд.вес в валюте баланса, % |
| Наиболее ликвидные активы | А1 | 653093,7 | 17,78 | 330644,73 | 9,00 | -322449,06 | -8,78 |
| Активы, которые быстро реализуются | А2 | 16399,8 | 0,45 | 893965,38 | 24,33 | 877565,58 | 23,89 |
| Активы, которые медленно реализуются | А3 | 173616,0 | 4,73 | 612305,06 | 16,67 | 438688,97 | 11,94 |
| Активы, которые трудно реализуются | А4 | 2830720,7 | 77,05 | 1836915,17 | 50,00 | -993805,49 | -27,05 |
| Баланс | | 3673830,3 | 100 | 3673830 | 100 | - | - |
| Наиболее срочные обязательства | П1 | 412872,9 | 11,24 | 330644,73 | 9,00 | -82228,13 | -2,24 |
| Краткосрочные обязательства | П2 | 0 | 0,00 | 771504,37 | 21,00 | 771504,37 | 21,00 |
| Долгосрочные пассивы | П3 | 0 | 0,00 | 122461,01 | 3,33 | 122461,01 | 3,33 |

*Продолжение таблицы 3.5*

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Постоянные пассивы | П4 | 3260957,5 | 88,76 | 2449220,23 | 66,67 | -811737,25 | -22,10 |
| Баланс | | 3673830,3 | 100 | 3673830,34 | 100 | - | - |

Это означает, что даже незначительное изменение этих границ приведет к изменению значения целевой функции, в то время как у остальных коэффициентов эти значения могут колебаться в пределах своей устойчивости и это не приведет к изменению оптимального значения наиболее ликвидных активов (таблицы 3.6; 3.7).

Таблица 3.6 – Показатели ликвидности баланса предприятия (цеха) «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР), 2015 г.

| Активы | 2015 г. | Оптим. значения | Пассивы | 2015 г. | Оптим. значения | Платежный излишек (+) или недостаток (-) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 2015 г. | Оптим. значения |
| А1 | 653093,7 | 330644,7 | П1 | 412872,8 | 330644,7 | 240220,9 | 0,00 |
| А2 | 16399,8 | 893965,4 | П2 | 0 | 771504,4 | 16399,8 | 122461,01 |
| А3 | 173616,0 | 612305,1 | П3 | 0 | 122461,0 | 173616,0 | 489844,05 |
| А4 | 2830720,6 | 1836915,2 | П4 | 3260957,5 | 2449220,2 | 430236,8 | -612305,06 |

Таблица 3.7 – Показатели платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия (цеха) «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР), 2015 г.

| Показатель | Нормативное значение | 2015 г. | Оптим. значения, % | Отклонения от оптим.,% |
|---|---|---|---|---|
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,2-0,35 | 1,582 | 0,3 | -1,28 |
| Коэффициент срочной ликвидности | 0,7-1,5 | 1,622 | 1,11 | -0,51 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,2-2,5 | 2,042 | 1,67 | -0,38 |

*Продолжение таблицы 3.7*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Коэффициент обеспеченности СОС | 0,1-0,5 | 0,510 | 0,33 | -0,18 |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат СОС | 0,6-1 | 2,478 | 1,00 | -1,48 |
| Коэффициент маневренности СК | 0,2-0,5 | 0,117 | 0,17 | 0,05 |
| Коэффициент постоянных пассивов | 0,7-1 | 0,888 | 0,70 | -0,19 |
| Коэффициент автономии | 0,5-1 | 0,888 | 0,67 | -0,22 |
| Коэффициент финансовой зависимости | ≤2 | 1,127 | 1,50 | 0,37 |
| Коэффициент финансового риска | ≤0,5 | 0,127 | 0,50 | 0,37 |

Таким образом, на основе экономико-математической модели оптимизации структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР), были оценены отклонения структуры баланса от оптимальных значений с целью преодоления дефицита наиболее ликвидных активов. Разработка управленческих решений в этом направлении может выполняться как на краткосрочный, так и долгосрочный период и позволит значительно улучшить уровень платежеспособности предприятия, существенно не изменив другие показатели и финансовую устойчивость предприятия.

Результаты оптимального решения с фактическими данными финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР) по состоянию на конец 2015 года представлены в таблице 3.7.1. В активе баланса удельный вес высоколиквидных активов ниже на 7,45%, величина быстро реализуемых активов выше оптимального значения на 9,57%. Как показывают данные анализа запасы, и необоротные

активы отклоняются от оптимального уровня на 5,25% и на 2,95% соответственно.

В соответствии с рассчитанными значениями статей пассива, наиболее срочные обязательства необходимо сократить на 17,93%, а краткосрочные обязательства нужно увеличить на 21%, чтобы достичь уровня оптимального. Уровень долгосрочных пассивов изменился в оптимальной структуре баланса не значительно – на 3,33% (Приложение Л, рисунок Л.3).

Таблица 3.7.1 – Сравнительная таблица фактических и оптимальных данных финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР) на конец 2015 г.

| Агрегат | Значения | 2015 г. | | Оптимальные значения | | Отклонения от оптимального | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Значения, тыс. руб. | Уд. вес в валюте баланса, % | Значения, тыс. руб. | Уд.вес в валюте баланса, % | Значения, тыс. руб. | Уд.вес в валюте баланса, % |
| Наиболее ликвидные активы | А1 | 16574,05 | 1,55 | 96161,46 | 9,00 | 79587,41 | 7,45 |
| Активы, которые быстро реализуются | А2 | 364164,29 | 34,08 | 259992,10 | 24,33 | -104172,19 | -9,75 |
| Активы, которые медленно реализуются | А3 | 121968,65 | 11,42 | 178076,78 | 16,67 | 56108,13 | 5,25 |
| Активы, которые трудно реализуются | А4 | 565753,71 | 52,95 | 534230,35 | 50,00 | -31523,36 | -2,95 |
| Баланс | | 1068460,7 | 100 | 1068461 | 100 | - | - |
| Наиболее срочные обязательства | П1 | 287698,6 | 26,93 | 96161,46 | 9,00 | -191537,16 | -17,93 |
| Краткосрочные обязательства | П2 | 0 | 0,00 | 224376,74 | 21,00 | 224376,74 | 21,00 |
| Долгосрочные пассивы | П3 | 0 | 0,00 | 35615,36 | 3,33 | 35615,36 | 3,33 |
| Постоянные пассивы | П4 | 780762,0 | 73,07 | 712307,13 | 66,67 | -68454,94 | -6,41 |
| Баланс | | 1068460,7 | 100 | 1068460,69 | 100 | - | - |

Анализируя отчет по результатам исследования (Приложение Д, рисунок Д.5) в части ограничений можно сказать: восемь из 25-ти ограничений задачи выполняются как строгие равенства (то есть являются связанными). Это первое условие ликвидности баланса, верхняя граница коэффициента абсолютной ликвидности, нижняя граница коэффициента постоянных активов, верхняя граница коэффициента обеспеченности запасов и затрат, коэффициент финансового риска, доля необоротных активов и условия баланса. Следовательно, соответствующие коэффициенты будут принимать предельные значения (верхние или нижние соответственно) установлены экспертами.

Анализируя отчет по устойчивости (Приложение Д, рисунок Д.6) в части ограничений, верхняя граница коэффициента абсолютной ликвидности, нижняя граница коэффициента постоянных пассивов и условие баланса имеют соответственно теневые цены отличные от нуля: 1, 03 и 0,09. Это означает, что даже незначительное изменение этих границ приведет к изменению значения целевой функции, в то время как у остальных коэффициентов могут колебаться в пределах своих интервалов устойчивости и это не приведет к изменению оптимального значения наиболее ликвидных активов (таблицы 3.8, 3.9).

Таблица 3.8 – Показатели ликвидности баланса предприятия (цеха) «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР), 2015 г.

| Активы | 2015 г. | Оптим. значения | Пассивы | 2015 г. | Оптим. значения | Платежный излишек (+) или недостаток (-) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 2015 г. | Оптим. значения |
| А1 | 16574,05 | 96161,4 | П1 | 287698,62 | 96161,5 | -271125 | 0,0 |
| А2 | 364164,29 | 259992,1 | П2 | 0 | 224376,7 | 364164,3 | 35615,4 |
| А3 | 121968,65 | 178076,8 | П3 | 0 | 35615,4 | 121968,7 | 142461,4 |
| А4 | 565753,71 | 534230,3 | П4 | 780762,07 | 712307,1 | 215008,4 | -178076,8 |

На основе экономико-математической модели оптимизации структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР), были оценены отклонения структуры баланса от оптимальных значений с целью преодоления дефицита наиболее ликвидных активов.

Таблица 3.9 - Показатели платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия (цеха) «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР), 2015 г.

| Показатель | Нормативное значение | 2015 г. | Оптим. значения, % | Отклонения от оптимального, % |
|---|---|---|---|---|
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,2-0,35 | 0,058 | 0,3 | 0,24 |
| Коэффициент срочной ликвидности | 0,7-1,5 | 1,323 | 1,11 | -0,21 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,2-2,5 | 1,747 | 1,67 | -0,08 |
| Коэффициент обеспеченности СОС | 0,1-0,5 | 0,428 | 0,33 | -0,09 |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат СОС | 0,6-1 | 1,763 | 1,00 | -0,76 |
| Коэффициент маневренности СК | 0,2-0,5 | 0,201 | 0,17 | -0,03 |
| Коэффициент постоянных пассивов | 0,7-1 | 0,731 | 0,70 | -0,03 |
| Коэффициент автономии | 0,5-1 | 0,731 | 0,67 | -0,06 |
| Коэффициент финансовой зависимости | $\leq 2$ | 1,368 | 1,50 | 0,13 |
| Коэффициент финансового риска | $\leq 0,5$ | 0,368 | 0,50 | 0,13 |

Разработка управленческих решений в этом направлении может выполняться как на краткосрочный, так и долгосрочный период и позволит значительно улучшить уровень платежеспособности предприятия, существенно не изменив другие показатели и финансовую устойчивость предприятия.

С учетом сохранения валюты баланса по состоянию на конец 2015 года (таблица 3.10) на основе экономико-математической модели была

проанализирована оптимальная структура баланса предприятия (цеха) пищевой промышленности (г. Макеевка, ДНР) «Детское питание», и было обнаружено, что в фактическом балансе 2015 года удельный вес высоколиквидных активов выше оптимального на 83,27%, величина быстро реализуемых активов, запасов и необоротных активов ниже оптимальных значений на 16,67%, 16,6% и 50% соответственно.

Что касается пассива, то в соответствии с рассчитанными значениями, наиболее срочные обязательства необходимо сократить на 89,61%, а краткосрочные обязательства, долгосрочные и постоянные пассивы нужно увеличить на 21%, 1,94% и 66,66% соответственно, чтобы достичь уровня оптимального.

В диссертационном исследовании рассчитаны отклонения от оптимального уровня, которые выступают основой для разработки управленческих решений по улучшению показателей ликвидности предприятия (приложение Л, рисунок Л.4).

Анализируя отчет по результатам исследования (приложение Д, рисунок Д.7) в части ограничений можем сделать следующие выводы: восемь из 25-ти ограничений задачи выполняются как строгие равенства (то есть являются связанными). Это первое условие ликвидности баланса, нижняя граница коэффициента постоянных активов, верхняя граница коэффициента обеспеченности запасов и затрат, коэффициент финансового риска, доля необоротных активов и условия баланса. Следовательно, соответствующие коэффициенты будут принимать предельные значения (верхние или нижние соответственно) установлены экспертами.

Таблица 3.10 - Сравнительная таблица фактических и оптимальных данных финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР), 2015 г.

| Агрегат | Значения | 2015 г. | | Оптим. значения | | Отклонения от оптим. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Значен., тыс. руб. | Уд. вес в валюте баланса, % | Значен., тыс. руб. | Уд. вес в валюте баланса, % | Значения, тыс. руб. | Уд. вес в валюте баланса, % |
| Наиболее ликвидные активы | A1 | 19312,1 | 92,2 | 1883,7 | 9,00 | -17428,4 | -83,27 |
| Активы, которые быстро реализуются | A2 | 1618,1 | 7,7 | 5092,9 | 24,33 | 3474,8 | 16,60 |
| Активы, которые медленно реализуются | A3 | 0 | 0,0 | 3488,3 | 16,67 | 3488,3 | 16,67 |
| Активы, которые трудно реализуются | A4 | 0 | 0,0 | 10465 | 50,00 | 10465 | 50,00 |
| Баланс | | 20930,8 | 100 | 20930 | 100 | - | - |
| Наиболее срочные обязательства | П1 | 20639,8 | 98,6 | 1883,7 | 9,00 | -18756,1 | -89,61 |
| Краткосрочные обязательства | П2 | 0 | 0,00 | 4395,3 | 21,00 | 4395,3 | 21,00 |
| Долгосрочные пассивы | П3 | 291 | 1,3 | 697,6 | 3,33 | 406,6 | 1,94 |
| Постоянные пассивы | П4 | 0 | 0,00 | 13953,3 | 66,66 | 13953,3 | 66,66 |
| Баланс | | 20930,8 | 100 | 20930 | 100 | - | - |

Анализируя отчет по устойчивости (приложение Д, рисунок Д.8) в части ограничений, верхняя граница коэффициента ликвидности, нижняя граница коэффициента постоянных пассивов и условие баланса имеют соответственно теневые цены отличные от нуля: 1,03 и 0,09. Это означает, что даже незначительное изменение этих границ приведет к изменению

значения целевой функции, в то время как у остальных коэффициентов могут колебаться в пределах своей устойчивости и это не приведет к изменению оптимального значения наиболее ликвидных активов (таблица 3.11, 3.12).

Таблица 3.11 – Показатели ликвидности баланса предприятия (цеха) «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР), 2015 г.

| Активы | 2015 г. | Оптим. значения | Пассивы | 2015 г. | Оптим. значения | Платежный излишек (+) или недостаток (-) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 2015 г. | Оптим. значения |
| А1 | 19312 | 1883,7 | П1 | 20640 | 1883,7 | -1327,7 | 0 |
| А2 | 1618,1 | 5093,0 | П2 | 0 | 4395,3 | 1618,1 | 697,67 |
| А3 | 0 | 3488,3 | П3 | 291 | 697,7 | -291 | 2790,67 |
| А4 | 0 | 10465 | П4 | 0 | 13953,3 | 0 | 3488,33 |

Таблица 3.12 - Показатели платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия (цеха) «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР), 2015 г.

| Показатель | Нормативное значение | 2015 г. | Оптим. значения, % | Отклонения от оптим., % |
|---|---|---|---|---|
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,2-0,35 | 0,936 | 0,3 | -0,64 |
| Коэффициент срочной ликвидности | 0,7-1,5 | 1,014 | 1,11 | 0,10 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,2-2,5 | 1,014 | 1,67 | 0,65 |
| Коэффициент обеспеченности СОС | 0,1-0,5 | 0,000 | 0,33 | 0,33 |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат СОС | 0,6-1 | - | 1,00 | - |
| Коэффициент маневренности СК | 0,2-0,5 | 0,000 | 0,17 | 0,17 |
| Коэффициент постоянных пассивов | 0,7-1 | 0,014 | 0,70 | 0,69 |
| Коэффициент автономии | 0,5-1 | 0,000 | 0,67 | 0,67 |
| Коэффициент финансовой зависимости | $\leq 2$ | - | 1,50 | - |
| Коэффициент финансового риска | $\leq 0,5$ | - | 0,50 | - |

Таким образом, на основе экономико-математической модели оптимизации структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР), были оценены отклонения структуры баланса от оптимальных значений с целью преодоления дефицита наиболее ликвидных активов. Разработка управленческих решений в этом направлении может выполняться как на краткосрочный, так и долгосрочный период и позволит значительно улучшить уровень платежеспособности предприятия, существенно не изменив другие показатели и финансовую устойчивость предприятия.

С целью выявления общих тенденций и определения существенных различий в формировании ресурсов предприятий, проведен сравнительный анализ выявленных отклонений от оптимальных значений (таблица 3.13).

Таблица 3.13 – Сравнительный анализ оптимальности структуры финансово-экономических показателей предприятия 4-х предприятий ДНР, (г. Докучаевск, г. Макеевка), 2015 г.

| Агрегат | Значения | Отклонения от оптимального, уд. вес в валюте баланса, % | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Наиболее ликвидные активы | А1 | 7,63 | -8,78 | 7,45 | -83,27 |
| Активы, которые быстро реализуются | А2 | 9,57 | 23,89 | -9,75 | 16,60 |
| Активы, которые медленно реализуются | А3 | -8,53 | 11,94 | 5,25 | 16,67 |
| Активы, которые трудно реализуются | А4 | -8,67 | -27,05 | -2,95 | 50,00 |
| Баланс | | - | - | - | - |
| Наиболее срочные обязательства | П1 | -20,54 | -2,24 | -17,93 | -89,61 |
| Краткосрочные обязательства | П2 | 21,00 | 21,00 | 21,00 | 21,00 |
| Долгосрочные пассивы | П3 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 1,94 |
| Постоянные пассивы | П4 | -3,79 | -22,10 | -6,41 | 66,66 |
| Баланс | | - | - | - | - |

**Прим. к табл. 3.13 -«ХЗ» (г. Докучаевск, ДНР); 2 - «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР); 3 - «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР); 4 - «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР).*

Анализируя данные таблицы 3.13 можно сделать следующие выводы:

- наибольшие по модулю отклонения по всем статьям наблюдаются у четвертого предприятия, что свидетельствует о самой несбалансированной структуре баланса из 4-х рассматриваемых;
- структура всех балансов характеризуется превышением оптимального значения для наиболее срочных обязательств;
- статья краткосрочных обязательств отсутствует во всех балансах, хотя согласно оптимальной структуре их доля должна составлять 21%;
- статья долгосрочных пассивов отсутствует в балансах всех предприятий кроме последнего, хотя согласно оптимальной структуре их доля должна составлять 3,33%.

С целью выявления общих тенденций и определения существенных различий по показателям платежеспособности и финансовой устойчивости проведен сравнительный анализ их отклонений от оптимальных значений (таблица 3.14).

Таблица 3.14 – Сравнительный анализ показателей платежеспособности и финансовой устойчивости 4-х предприятий ДНР, (г. Докучаевск, г. Макеевка), 2015 г.

| Показатель | Нормативное значение | Отклонения от оптимального, уд. вес в валюте баланса, % | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,2-0,35 | 85 | -427 | 81 | -212 |
| Коэффициент срочной ликвидности | 0,7-1,5 | 51 | -46 | -19 | 9 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,2-2,5 | 16 | -23 | -5 | 39 |
| Коэффициент обеспеченности СОС | 0,1-0,5 | 14 | -53 | -28 | 100 |
| Коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС | 0,6-1 | 53 | -148 | -76 | - |
| Коэффициент маневренности СК | 0,2-0,5 | 29 | 30 | -21 | 100 |
| Коэффициент постоянных активов | 0,7-1 | -1 | -27 | -4 | 98 |
| Коэффициент автономии | 0,5-1 | -6 | -33 | -10 | 100 |
| Коэффициент финансовой зависимости | $\leq 2$ | 5 | 25 | 9 | - |
| Коэффициент финансового риска | $\leq 0,5$ | 16 | 75 | 26 | - |

**Прим. к табл. 3.14 -«ХЗ» (г. Докучаевск, ДНР); 2 - «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР); 3 - «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР;, 4 - «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР).*

Анализируя данные таблицы 3.14 можно сделать следующие выводы:

- наибольшие по модулю отклонения по четырем рассматриваемым предприятиям наблюдаются по коэффициенту абсолютной ликвидности;
- по четырем рассматриваемым предприятиям коэффициент финансовой зависимости и финансового риска меньше оптимального;
- по всем коэффициентам, кроме упомянутых в предыдущем пункте, отклонения имеют различные направления (положительные и отрицательные), которые в свою очередь оказывают влияние на изменение финансового потенциала предприятий пищевой промышленности.

Таким образом, вполне реальными являются мероприятия, направленные на достижение финансовых целей. Группы инновационных пищевых продуктов способствуют повышению уровня маржинальности по сравнению с традиционными продуктами, следовательно, их производство и реализация повышают финансовую и экономическую эффективность предприятия.

Сложнее обстоит дело с маркетинговыми показателями эффективности. «Эффективность» в западном понимании - это не полезность, то есть никто не требует от фирм, чтобы они соревновались в полезности своей продукции, степени удовлетворения потребностей населения» [202].

В современных условиях конкурентоспособность пищевой продукции в значительной степени определяет торговля, присутствие продукции в розничных сетях делает ей широкую рекламу и обеспечивает узнаваемость. Вместе с тем, крупные торговые сети, выступают катализатором формирования деформированной структуры товарного предложения, ориентируясь на продажу привлекательной продукции независимо от ее пищевой ценности. Задача торговых сетей, заключается в увеличении количества покупателей и средней суммы чека, и фактически продается не продукт как таковой, а «место на полке».

## 3.2 Системно-динамическая модель сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации

Целью моделирования является получение комплексной оценки эффективности ассортиментной инновационной политики (стратегии) развития рынка высокомаржинальных товаров и определение условий обеспечения ценовой, рыночной и видовой эффективности, как составляющих стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях его инновационной ориентации. Задачи, которые необходимо решить в процессе моделирования в соответствии с поставленной целью моделирования сведены к следующему:

1. Разработать систему аналитических показателей эффективности стратегии сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров, как составляющих параметров управления его инновационной ориентацией;

2. Определить факторы, влияющие на основные составляющие рынка высокомаржинальных товаров: ценовую, рыночную и видовую эффективность, как уровни, отражающие в динамике характеристики сбалансированного и устойчивого развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях его инновационной ориентации;

3. Разработать гипотезу о взаимодействии факторов модели сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров;

4. Исследовать зависимость различных показателей (по составляющим), и опередить динамику показателя эффективности инновационной политики развития рынка высокомаржинальных товаров от значений влияющих факторов.

Система комплексных показателей (базовых, локальных и относительных), как составляющих стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях его инновационной ориентации представлена на рисунке 3.1. Данная система показателей является иерархической и состоит из 4 уровней, пронумерованных от нуля до трех. На третьем, самом верхнем уровне, находится интегральный показатель

эффективности, предлагаемой («to be») инновационной политики развития рынка высокомаржинальных товаров.

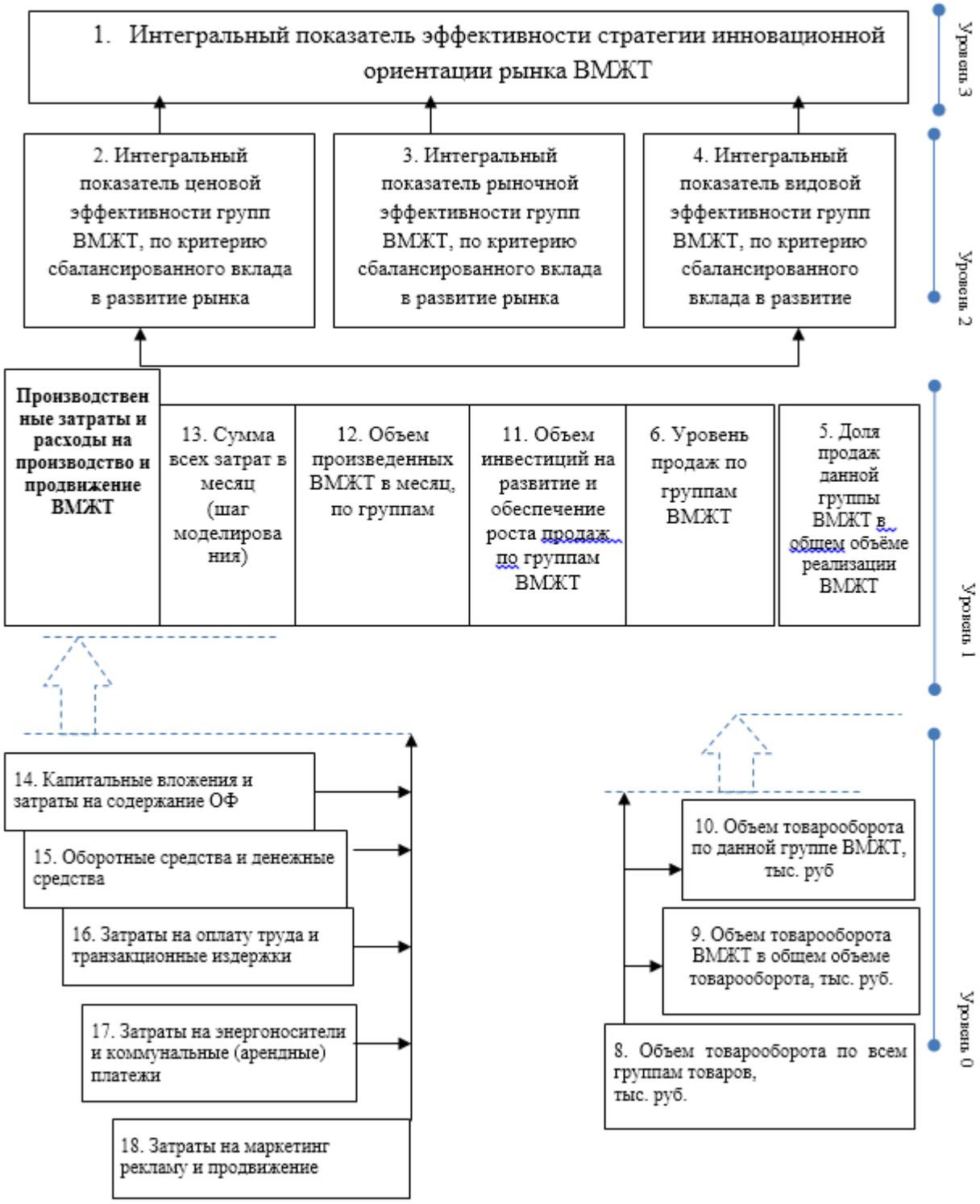



Рисунок 3.1 – Система комплексных показателей системно-динамической модели сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях его инновационной ориентации *(составлено автором)*

На втором уровне находятся следующие по рангу показатели: интегральный показатель экономической эффективности стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации, интегральный показатель рыночной, ценовой и видовой эффективности соответственно. Данные показатели определяются факторами, представленными на следующем – первом – уровне иерархической системы. И, наконец, на нулевом уровне системы показателей представлены базовые величины, определяющие показатели вышестоящего первого уровня.

На основе разработанной системы комплексных показателей сделано формальное описание факторов, которые необходимо включить в разрабатываемую модель (таблица 3.15).

Таблица 3.15 – Описание переменных по уровням модели

| № | Обозначение | Единицы измерения | Описание |
|---|---|---|---|
| Уровень 3 | | | |
| 1 | $I$ | безразмерный | 1. Интегральный показатель эффективности стратегии инновационной ориентации рынка ВМЖТ |
| Уровень 2 | | | |
| 2 | $I_E$ | безразмерный | 2. Интегральный показатель ценовой эффективности по группам ВМЖТ |
| 3 | $I_B$ | безразмерный | 3. Интегральный показатель рыночной эффективности по группам ВМЖТ |
| 4 | $I_C$ | безразмерный | 4. Интегральный показатель видовой эффективности по группам ВМЖТ |
| Уровень 1 | | | |
| Показатели экономической эффективности: | | | |
| 13 | $S_Z$ | тыс. руб. | 13. Сумма всех затрат в месяц |
| 12 | $V_P$ | тыс. руб. | 12. Объем произведенной продукции в месяц |
| Показатели бюджетной эффективности: | | | |
| 10 | $V_{NP}$ | тыс. руб. | 10. Валовая маржа от продажи ВМЖТ в месяц |
| 11 | $V_{GZ}$ | тыс. руб. | 11. Объем затрат на инновации направленные на развитие продаж ВМЖТ в месяц |
| Показатели социальной эффективности: | | | |
| 5 | $H_{MZ}$ | безразмерный | 5. Доля продаж данной группы ВМЖТ в общем объёме реализации ВМЖТ |
| 6 | $H_{ZR}$ | безразмерный | 6. Уровень продаж по группам ВМЖТ |
| Уровень 0 | | | |
| Экономические показатели: | | | |
| 14 | $S_{OF}$ | тыс. руб. | 14. Капитальные вложения и затраты на содержание основных фондов |
| 15 | $S_{OS}$ | тыс. руб. | 15. Оборотные средства и денежные средства |

*Продолжение таблицы 3.15*

| № | Обозначение | Единицы измерения | Описание |
|---|---|---|---|
| 16 | $S_{FI}$ | тыс. руб. | 16. Затраты на оплату труда и транзакционные издержки |
| 17 | $S_{KV}$ | тыс. руб. | 17 Затраты на энергоносители и коммунальные (арендные) платежи |
| 18 | $S_{II}$ | тыс. руб. | 18. Затраты на маркетинг рекламу и продвижение |
| Социальные показатели: | | | |
| 7 | $H_R$ | тыс. руб. | 7. Объем товарооборота по всем группам товаров |
| 8 | $H_Z$ | тыс. руб. | 8. Объем товарооборота ВМЖТ в общем объеме товарооборота |
| 9 | $H_M$ | тыс. руб. | 9. Объем товарооборота по данной группе ВМЖТ |

Разрабатываемая модель имеет такие категории переменных как, входные, рассчитываемые внутри модели, выходные, и управляемые. Группировка формального описания факторов по данным категориям представлена в таблице 3.16.

Таблица 3.16 – Описание переменных по категориям модели

| № | Обозначение | Единицы измерения | Описание |
|---|---|---|---|
| Входные переменные: | | | |
| 7 | $H_R$ | тыс. чел. | 8.Объем товарооборота по всем группам товаров |
| 14 | $S_{OF}$ | тыс. руб. | 14. Капитальные вложения и затраты на содержание основных фондов |
| 15 | $S_{OS}$ | тыс. руб. | 15. Оборотные средства и денежные средства |
| 16 | $S_{FI}$ | тыс. руб. | 16. Затраты на оплату труда и транзакционные издержки |
| 17 | $S_{KV}$ | тыс. руб. | 17 Затраты на энергоносители и коммунальные (арендные) платежи |
| 18 | $S_{II}$ | тыс. руб. | 18. Затраты на маркетинг рекламу и продвижение |
| Переменные, которые рассчитываются в модели: | | | |
| 2 | $I_E$ | безразмерный | 2. Интегральный показатель ценовой эффективности по группам ВМЖТ |
| 3 | $I_B$ | безразмерный | 3. Интегральный показатель рыночной эффективности по группам ВМЖТ |
| 4 | $I_C$ | безразмерный | 4. Интегральный показатель видовой эффективности по группам ВМЖТ |
| 5 | $H_{MZ}$ | безразмерный | 5. Доля продаж данной группы ВМЖТ в общем объёме реализации ВМЖТ |
| 6 | $H_{ZR}$ | ты сруб. | 6. Уровень продаж по группам ВМЖТ |
| 8 | $H_Z$ | тыс. руб. | 8. Общий объем товарооборота по вводимой |

*Продолжение таблицы 3.16*

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | группе ВМЖТ |
| 9 | $H_M$ | тыс. руб. | 9. Объем товарооборота по данной группе ВМЖТ |
| 10 | $V_{NP}$ | тыс. руб. | 10. Валовая маржа от продажи ВМЖТ в месяц |
| 12 | $V_P$ | тыс. руб. | 12. Объем произведенной продукции в месяц |
| 13 | $S_Z$ | тыс. руб. | 13. Сумма всех затрат в месяц |
| Выходные переменные: | | | |
| 1 | $I$ | безразмерный | 1. Интегральный показатель эффективности стратегии инновационной ориентации рынка ВМЖТ |
| Управляемые переменные: | | | |
| 11 | $V_{GZ}$ | тыс. руб. | 11. Объем затрат на инновации направленные на развитие продаж ВМЖТ в месяц |

Для построения модели, необходимо, определить механизм взаимодействия формализованных факторов, для чего важно определить влияние основных факторов на отдельные величины модели. Для решения этой задачи составлена схема взаимодействия факторов модели (рисунок 3.2). Исходя из схемы взаимодействия факторов модели, фактором влияния на эффективность региональной политики является объем государственных затрат. Причём, данный фактор непосредственно влияет на общий уровень занятости в регионе и объем производимой продукции. Чем больше государственные затраты на мероприятия развития малого предпринимательства, тем выше доля занятых в данной сфере.

Показатели общего уровня объема продаж и доли продаж, обновленных (инновационно-ориентированных) высокомаржинальных товаров влияют на показатель видовой эффективности. Показатели объема реализованной высокомаржинальной продукции и суммы всех затрат на ее производство, реализацию, влияют на показатель ценовой эффективности. Рыночная эффективность определяется соотношением объема валовой маржи к объему инновационных затрат на мероприятия по развитию и стимулированию продаж высокомаржинальных товаров. Коэффициент устойчивого роста валовой маржи является ключевым показателем сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров и формирует интегральный уровень модели по составляющим видовой, ценовой и рыночной эффективности.

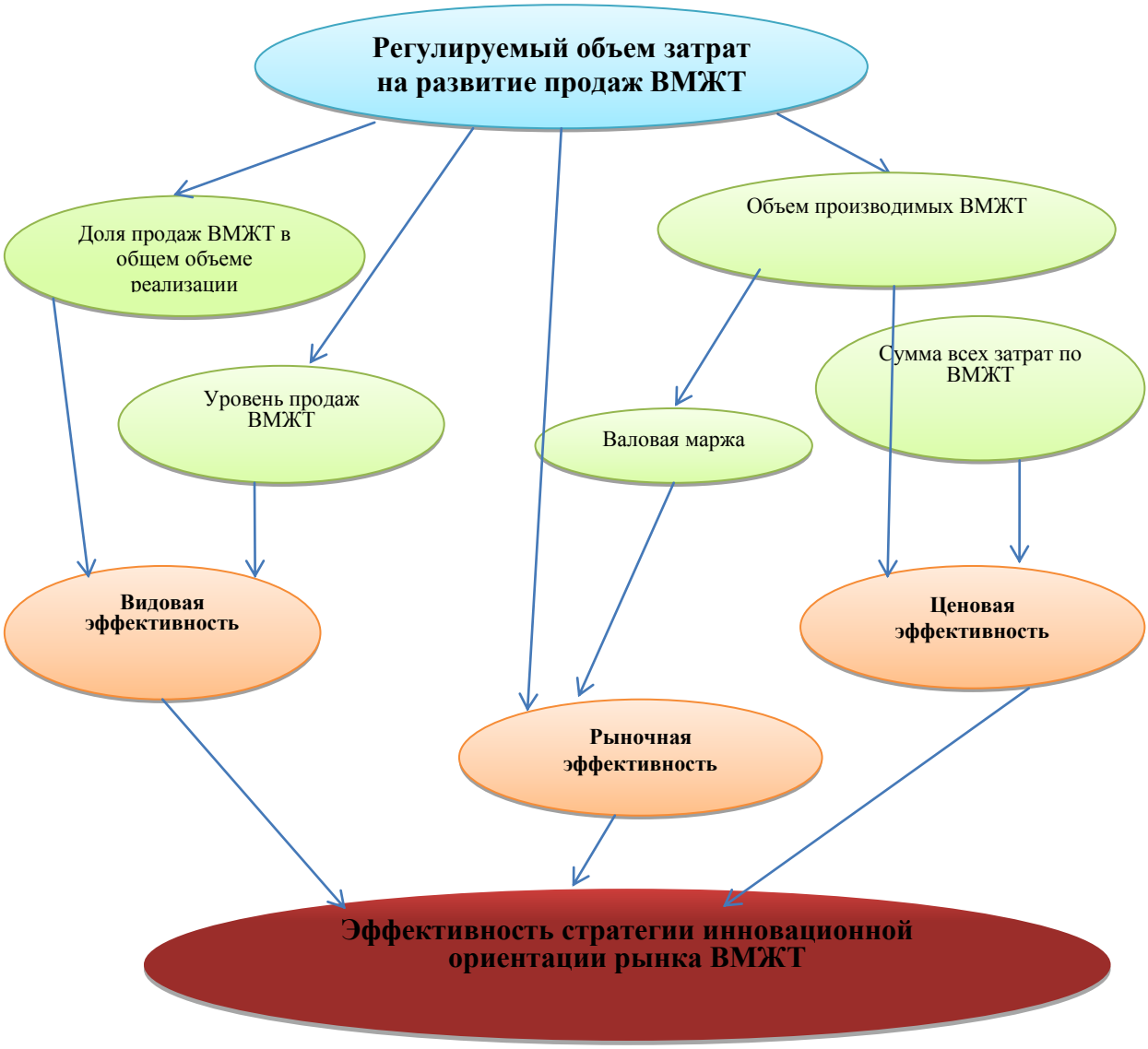



Рисунок 3.2 – Когнитивная карта анализа причинно-следственных связей взаимодействия основных факторов системно-динамической модели *(составлено автором)*

Опишем основные уравнения данной модели и механизм формирования зависимостей и характера переменных.

Уравнения системно-динамической модели:

1. Интегральный показатель эффективности стратегии сбалансированного развития рынка ВМЖТ в условиях инновационной ориентации:

$$I = k_{II} \times P_I \quad (3.2)$$

где,

$I$ – интегральный показатель эффективности стратегии инновационной ориентации рынка ВМЖТ;

$k_{II}$ – нормировочный коэффициент для интегрального показателя эффективности стратегии инновационной ориентации рынка ВМЖТ;

$P_I$ – не нормированный интегральный показатель стратегии инновационной ориентации рынка ВМЖТ:

$$P_I = \frac{1}{3} \times \left[ \alpha_1 \int_{t_0}^{tn} \frac{dI_B}{dt} dt + \alpha_2 \int_{t_0}^{tn} \frac{dI_E}{dt} dt + \alpha_3 \int_{t_0}^{tn} \frac{dI_C}{dt} dt \right]$$

$I_E$ – интегральный показатель ценовой составляющей стратегии развития рынка ВМЖТ;

$I_B$ – интегральный показатель рыночной составляющей стратегии развития рынка ВМЖТ;

$I_C$ – интегральный показатель видовой составляющей стратегии развития рынка ВМЖТ;

$\alpha_i$ – весовой коэффициент показателя, обозначающий его важность для интегральной оценки эффективности стратегии развития рынка ВМЖТ ($i = \overline{1,3}$).

2. Интегральный показатель ценовой составляющей стратегии развития рынка ВМЖТ:

$$\frac{dI_E}{dt} = k_{IE} \times P_E \quad (3.3)$$

где,

$I_E$ – интегральный показатель ценовой составляющей стратегии развития рынка ВМЖТ;

$k_{IE}$ – нормировочный коэффициент для показателя ценовой эффективности;

$P_E$ – не нормированный показатель ценовой эффективности:

$$P_E = \int_{to}^{tn} \frac{dV_P}{dt} dt - \int_{to}^{tn} \frac{dS_Z}{dt} dt$$

где,

$V_P$ – объем произведенной /реализованной продукции в месяц;

$S_Z$ – сумма всех затрат на производство ВМЖТ.

3. Интегральный показатель рыночной составляющей стратегии развития рынка ВМЖТ:

$$\frac{dI_B}{dt} = k_{IB} \times P_B \quad (3.4)$$

где,

$I_B$ – интегральный показатель рыночной эффективности составляющей стратегии развития рынка ВМЖТ;

$k_{IB}$ – нормировочный коэффициент для показателя рыночной эффективности;

$P_B$ – не нормированный показатель рыночной эффективности:

$$P_B = \int_{to}^{tn} \frac{dV_{NP}}{dt} dt - \int_{to}^{tn} \frac{dV_{GZ}}{dt} dt$$

где,

$V_{NP}$ – валовая маржа от продажи ВМЖТ в месяц;

$V_{GZ}$ – объем затрат на инновации направленные на развитие продаж ВМЖТ в месяц.

4. Интегральный показатель видовой эффективности составляющей стратегии развития рынка ВМЖТ;

$$\frac{dI_C}{dt} = \frac{H_{MZ} + H_{ZR}}{2} \quad (3.5)$$

где,

$I_C$ – интегральный показатель видовой эффективности составляющей стратегии развития рынка ВМЖТ;

$H_{MZ}$ – доля продаж данной группы ВМЖТ в общем объёме реализации ВМЖТ;

$H_{ZR}$ – уровень продаж по всем группам ВМЖТ.

5. Доля продаж данной группы ВМЖТ в общем объёме реализации ВМЖТ:

$$H_{MZ} = \frac{H_M}{H_Z} \quad (3.6)$$

где,

$H_{MZ}$ – доля продаж данной группы ВМЖТ в общем объёме реализации ВМЖТ;

$H_M$ – объем производства по данной группе ВМЖТ;

$H_Z$ – общий объем товарооборота по вводимой группе ВМЖТ.

6. Уровень продаж по группам ВМЖТ:

$$H_{ZR} = \frac{H_Z}{H_R} \quad (3.7)$$

где,

$H_{ZR}$ – уровень продаж по группам ВМЖТ;

$H_Z$ – объем товарооборота ВМЖТ по вводимой группе ВМЖТ;

$H_R$ – объем товарооборота ВМЖТ.

7. Объем товарооборота ВМЖТ:

$$H_R = \{hr_i\},\ i = \overline{1,N} \quad (3.8)$$

где,

$H_R$ – объем товарооборота ВМЖТ;

$hr_i$ –объем товарооборота ВМЖТ за период $i$ ;

$i$ – номер периода;

$N$ – общее число периодов для расчета модели.

8. Общий объем товарооборота по вводимой группе ВМЖТ:

$$H_Z = (\beta_1 k_{VGZ} + \beta_2) \times H_R \quad (3.9)$$

где,

$H_Z$ – объем товарооборота по вводимой группе ВМЖТ;

$H_R$ – объем товарооборота ВМЖТ;

$k_{VGZ}$ – коэффициент увеличения инновационных затрат на развитие новой группы ВМЖТ;

$\beta_1, \beta_2$ – коэффициенты, регулирующие степень влияния увеличения инновационных затрат на объём товарооборота ВМЖТ.

9. Объем производства по водимой группе ВМЖТ:

$$H_M = (\gamma_1 k_{VGZ} + \gamma_2) \times H_Z \quad (3.10)$$

где,

$H_M$ – объем производства по данной группе ВМЖТ;

$H_Z$ – объем товарооборота по вводимой группе ВМЖТ;

$k_{VGZ}$ – коэффициент увеличения инновационных затрат на развитие новой группы ВМЖТ;

$\gamma_1, \gamma_2$ – коэффициенты, регулирующие степень влияния увеличения инновационных затрат на объем товарооборота по вводимой группе высокомаржинальных товаров.

10. Объем валовой маржи от производства/реализации по всем группам ВМЖТ:

$$\frac{dV_{NP}}{dt} = \sigma \frac{dV_P}{dt} \quad (3.11)$$

где,

$V_{NP}$ – объем валовой маржи по всем группам ВМЖТ;

$V_P$ – объем произведенной продукции в месяц.

11. Объем инновационных затрат на развитие новой группы ВМЖТ;

$$\frac{dV_{GZ}}{dt} = k_{VGZ} \times V_{GZ}^B, \; i = \overline{1,N} \quad (3.12)$$

где,

$V_{GZ}$ – объем инновационных затрат на развитие и продвижение ВМЖТ;

$k_{VGZ}$ – коэффициент увеличения инновационных затрат;

$V_{GZ}^B$ – базовый объем инновационных затрат.

12. Объем ВМЖТ продукции, произведенной по инновационной технологии:

$$\frac{dV_P}{dt} = \frac{2Q}{\sqrt{\frac{Qt}{P}P}} \tag{3.13}$$

$$Q = \left(\delta_1 (k_{VGZ})^2 + \delta_2 k_{VGZ}\right)^2$$

$$P = \delta_3 k_{VGZ} + \delta_4$$

где,

$V_P$ – объем произведенной ВМЖТ продукции за данный период;

$k_{VGZ}$ – коэффициент увеличения инновационных затрат;

$\delta_i$ - настроечные коэффициент для формулы объема произведенной ВМЖТ продукции ($i = \overline{1,4}$).

13. Сумма всех затрат на производство/реализацию ВМЖТ:

$$\frac{dS_Z}{dt} = S_{OF} + S_{OS} + S_{KV} + S_{FI} + S_{II} \tag{3.14}$$

где,

$S_{OF}$ – сумма всех затрат на производство/реализацию ВМЖТ;

$S_{OF}$ – капитальные вложения и затраты на содержание основных фондов;

$S_{OS}$ – оборотные средства и денежные средства;

$S_{KV}$ – затраты на энергоносители и коммунальные (арендные) платежи;

$S_{FI}$ – затраты на оплату труда и транзакционные издержки;

$S_{II}$ – затраты на маркетинг рекламу и продвижение.

14. Стоимость основных фондов предприятия-производителя ВМЖТ:

$$S_{OF} = \{sof_i\},\ i = \overline{1,N} \tag{3.15}$$

где,

$S_{OF}$ – стоимость основных фондов предприятия-производителя ВМЖТ;

$sof_i$ – стоимость основных фондов предприятия-производителя ВМЖТ за период $i$ ;

$i$ – номер периода;

$N$ – общее число периодов для расчета модели.

15. Стоимость оборотных средств предприятия-производителя ВМЖТ:

$$S_{OS} = \{sos_i\},\ i = \overline{1,N} \tag{3.16}$$

где,

$S_{OS}$ – стоимость оборотных средств предприятия-производителя ВМЖТ;

$sos_i$ – стоимость оборотных средств предприятия-производителя ВМЖТ за период $i$ ;

$i$ – номер периода;

$N$ – общее число периодов для расчета модели.

16. Капитальные вложения предприятия производителя ВМЖТ:

$$S_{KV} = \{skv_i\},\ i = \overline{1,N} \tag{3.17}$$

где,

$S_{KV}$ – затраты на энергоносители и коммунальные (арендные) платежи;

$skv_i$ – затраты на энергоносители и коммунальные (арендные) платежи за период $i$ ;

$i$ – номер периода;

$N$ – общее число периодов для расчета модели.

17. Затраты на оплату труда и транзакционные издержки:

$$S_{FI} = \{sfi_i\},\ i = \overline{1,N} \tag{3.18}$$

где,

$S_{FI}$ – сумма всех затрат на оплату труда, переобучение персонала и транзакционные издержки;

$sfi_i$ – сумма всех затрат на оплату труда, переобучение персонала и транзакционные издержки за период $i$ ;

$i$ – номер периода;

$N$ – общее число периодов для расчета модели.

18. Затраты на маркетинг, рекламу и продвижение ВМЖТ в условиях инновационной ориентации:

$$S_{II} = \{sii_i\},\ i = \overline{1,N} \quad (3.19)$$

где,

$S_{II}$ – сумма затрат на маркетинг рекламу и продвижение ВМЖТ;

$sii_i$ – сумма затрат на маркетинг рекламу и продвижение ВМЖТ за период $i$ ;

$i$ – номер периода;

$N$ – общее число периодов для расчета модели.

Для получения численного решения по разработанной модели и проведения серии экспериментов использовался прикладной пакет и среда имитационного моделирования Powersim Studio 7.0.

На рисунке 3.3 представлена потоковая диаграмма модели в среде имитационного моделирования.

На диаграмме обозначены четыре уровня модели согласно разработанной системе комплексных показателей сбалансированного развития рынка ВМЖТ, изображенной на рисунке 3.3; управляемая переменная и переменные модели, которые являются вспомогательными переменными для построения графиков (константа «Ноль» и «Ноль-вектор-»), а также для расчета показателей (переменные «v ec», «v bu», «v int»).

Возле каждого структурного блока переменной потоковой диаграммы есть порядковый номер формулы расчета переменной, соответствующий номеру уравнения модели.

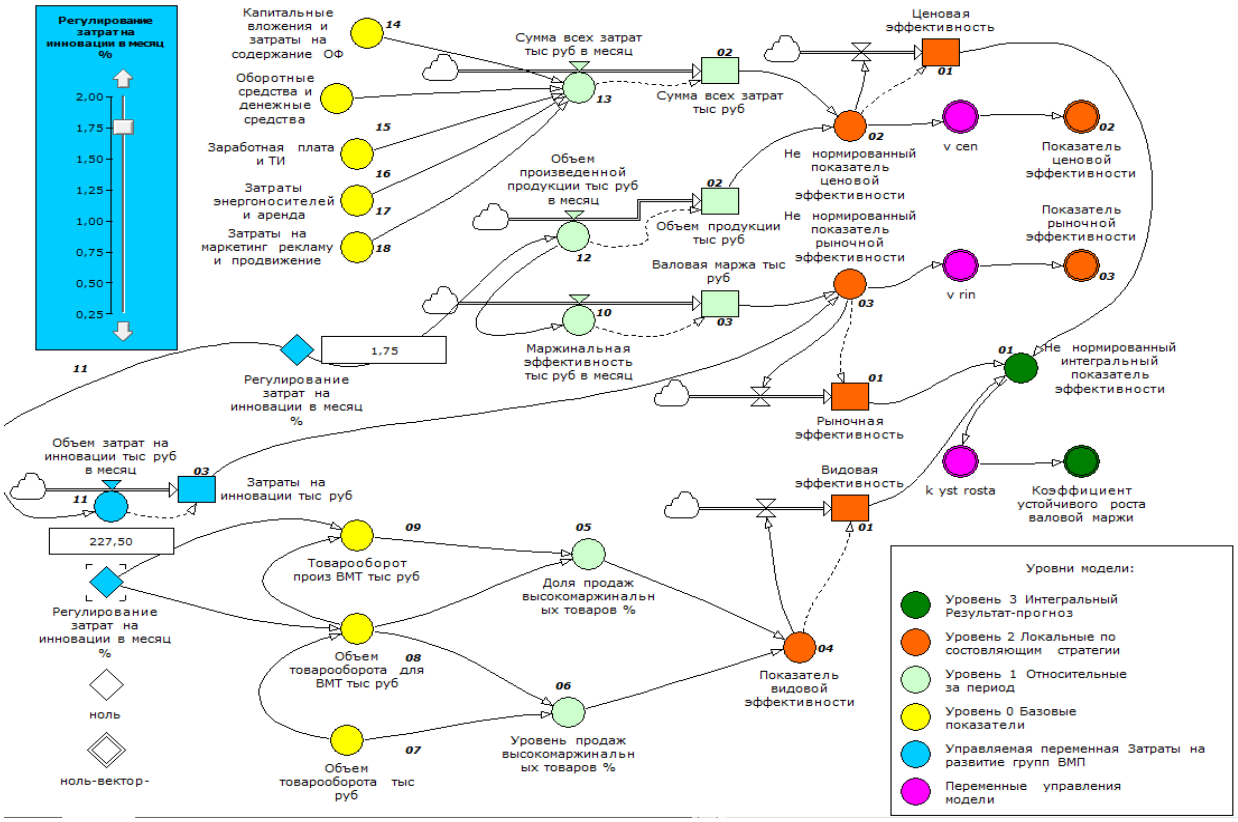



Рисунок 3.3 – Уровни модели согласно разработанной системе комплексных показателей сбалансированного развития рынка ВМЖТ

Для численных экспериментов с разработанной моделью использовался набор параметров, позволяющих инициализировать значения переменных модели (таблица 3.17).

Необходимо отметить что, данный набор параметров является изменяемым, в зависимости от конкретных условий задачи, и целей моделирования. Так, например, при инициализации модели были использованы весовые коэффициенты показателей ценовой, рыночной и видовой эффективности равные 0.7, 0.3 и 0.2 соответственно. Таким образом, при подсчете эффективности инновационной политики весовой коэффициент ценовой эффективности был наибольшим. Изменение уровней данных коэффициентов.

Таблица 3.17 - Инициализация параметров модели

| | |
|---|---|
| $k_{IE} = \frac{1}{5189}$ | Нормировочный коэффициент для показателя ценовой эффективности |
| $k_{IB} = \frac{1}{418}$ | Нормировочный коэффициент для показателя рыночной эффективности |
| $k_{II} = \frac{1}{4694}$ | Нормировочный коэффициент для интегрального показателя |
| $\alpha_1 = 0.7$ | Весовой коэффициент показателя ценовой эффективности |
| $\alpha_2 = 0.3$ | Весовой коэффициент показателя рыночной эффективности |
| $\alpha_3 = 0.2$ | Весовой коэффициент показателя видовой эффективности |
| $\beta_1 = 0.2$ | Коэффициент, регулирующий степень влияния увеличения инновационных затрат на увеличение продаж ВМЖТ |
| $\beta_2 = 0.4$ | Коэффициент, регулирующий степень влияния увеличения инновационных затрат на уровень товарооборота ВМЖТ |
| $\gamma_1 = 0.2$ | Коэффициент, регулирующий степень влияния увеличения инновационных затрат на уровень продаж по реализуемой группе ВМЖТ |
| $\gamma_2 = 0.5$ | коэффициент, регулирующий степень влияния увеличения инновационных затрат на уровень продаж по вводимой группе ВМЖТ |
| $V_{GZ}^{B} = 130$ | Базовый объем инновационных затрат |
| $\delta_1 = 1040$ | Настроечный коэффициент для формулы объема произведенной продукции |
| $\delta_1 = 260$ | Настроечный коэффициент для формулы объема произведенной продукции |
| $\delta_1 = 8$ | Настроечный коэффициент для формулы объема произведенной продукции |
| $\delta_1 = 2$ | Настроечный коэффициент для формулы объема произведенной продукции |
| $hr_i = NORMAL(145; 1; 0{,}5)$ | Объем товарооборота ВМЖТ за анализируемый период $i$ |
| $sof_i = NORMAL(59; 1; 0{,}5)$ | Стоимость основных фондов предприятия-производителя ВМЖТ |
| $sos_i = NORMAL(36; 1; 0{,}5)$ | Стоимость оборотных средств предприятия-производителя ВМЖТ |
| $skv_i = NORMAL(28; 1; 0{,}5)$ | Капитальные вложения предприятия производителя ВМЖТ |
| $sfi_i = NORMAL(156; 1; 0{,}5)$ | Затраты на оплату труда и транзакционные издержки |
| $sii_i = NORMAL(100; 1; 0{,}5)$ | Затраты на маркетинг, рекламу и продвижение ВМЖТ в условиях инновационной ориентации |

В ходе имитационных исследований разработанной модели были получены следующие результаты.

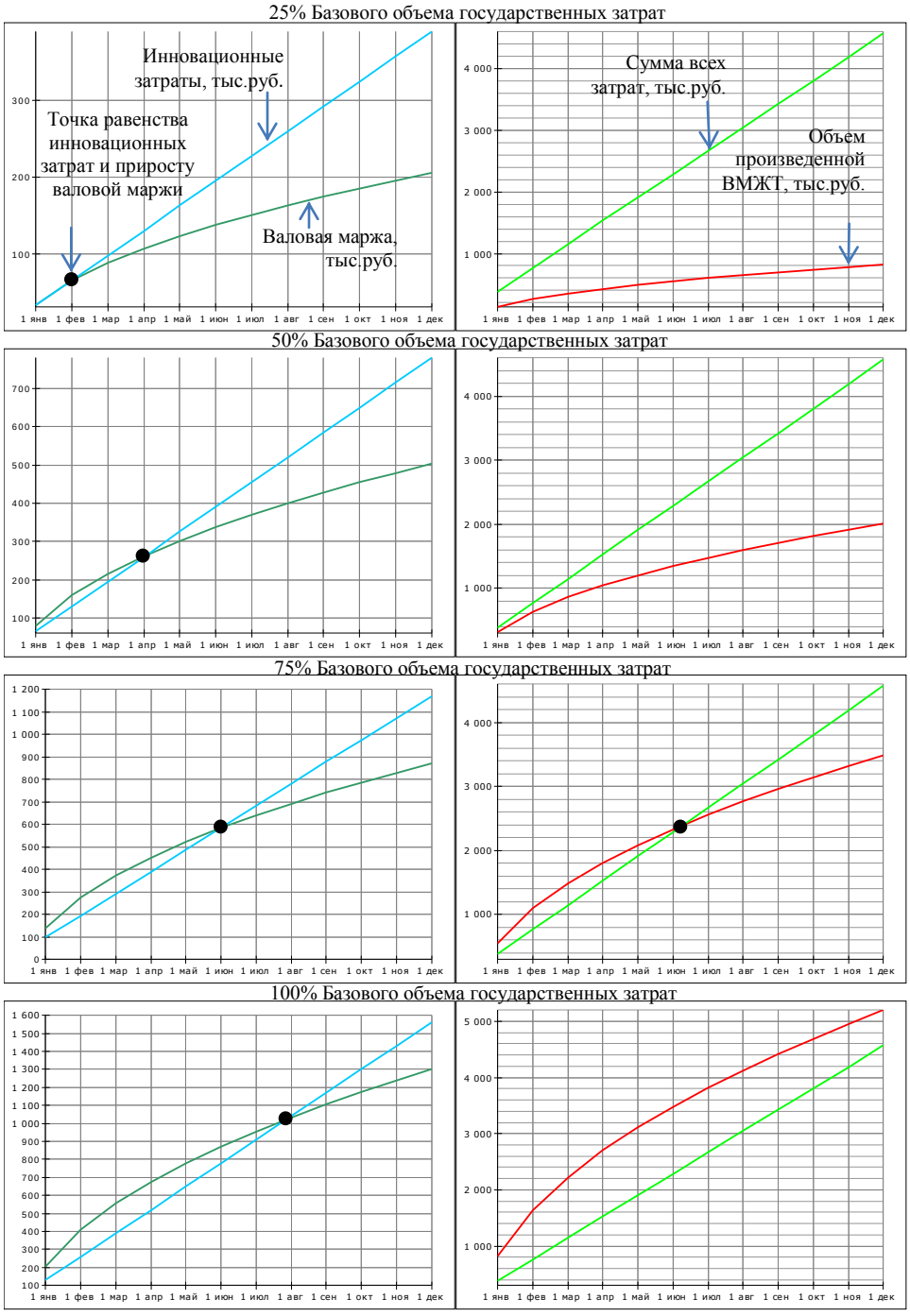



Рисунок 3.4 – Объемы инновационных затрат и маржинальной эффективности, сумма всех затрат и объем произведенных ВМЖТ при инновационных затратах 25-100 % от базового объема инвестиций

На рисунке 3.4 изображены графики изменения величины исследуемых факторов при различных значениях управляющего воздействия. В качестве управляющего воздействия исследуется фактор величины инновационных затрат на развитие продаж высокомаржинальных товаров, как условия сбалансированного развития рынка. Изменение силы управляющего

воздействия реализовано с помощью коэффициента усиления и базового значения. Коэффициент усиления представляет собой набор дискретных значений от 0,25 до 2 с шагом 0,25. Под базовым значением управляющего воздействия понимается базовый объем инновационных затрат, заданный на этапе инициализации модели

На рисунках 3.4 и 3.5 левый столбец графиков показывает соотношение инновационных затрат и маржинальной эффективности при различных величинах управляющего воздействия. Правый столбец графиков на данных рисунках показывает соотношение суммы затрат к объему произведенной /реализованной высокомаржинальных товаров продукции при тех же изменениях величины управляющего воздействия.

На графиках, изображенных на данных рисунках можно проследить, каким образом изменяются значения исследуемых факторов при тех или иных значениях объема инновационных затрат на инновационные мероприятия по развитию и продвижению высокомаржинальных товаров на рынке. Левый столбец графиков показывает соотношение во времени факторов определяющих рыночную эффективность.

Правый столбец графиков показывает соотношение во времени факторов, определяющих ценовую эффективность.

Как видно из графиков в левом столбце при увеличении инновационных затрат на развитие продаж высокомаржинальных товаров происходит смещение точки равенства инновационных затрат и маржинального дохода вперед во времени, что свидетельствует об эффективности использования финансовых средств. Наилучшая эффективность наблюдается при величине инновационных затрат равной, примерно, 150% от базового объема инновационных затрат. При увеличении объема инновационных затрат точка равенства начинает двигаться в обратном направлении (рисунок 3.5), что говорит о снижении эффективности использования средств с точки зрения поступления маржинального дохода и влияния на показатель рыночной эффективности.

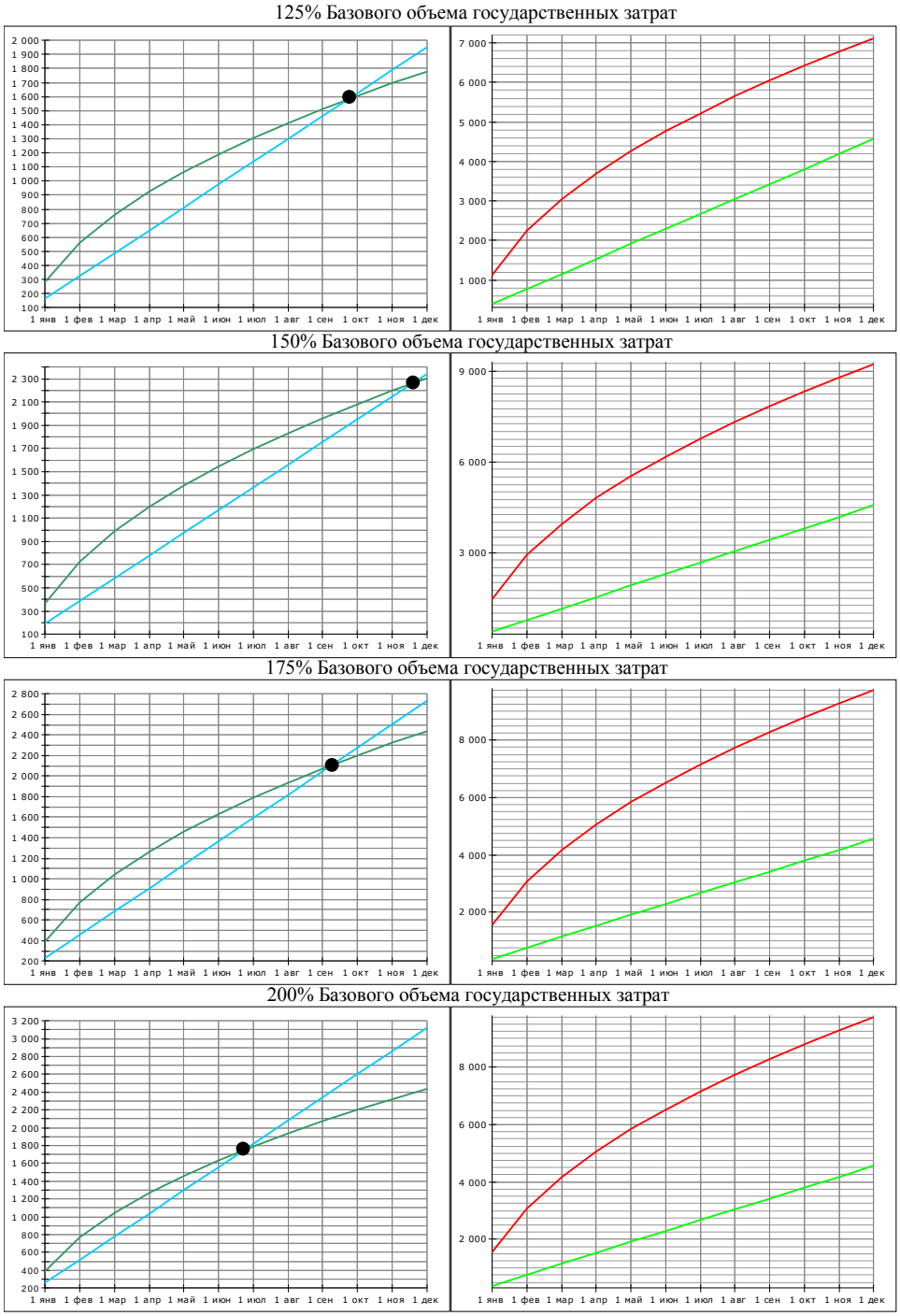



Рисунок 3.5 – Объемы государственных затрат и налоговых поступлений, сумма всех затрат и объем произведенных ВМЖТ при государственных затратах 125-200 % от базового объема

Факторы, определяющие ценовую эффективность продолжают увеличиваться на всем диапазоне изменения управляющего воздействия.

На основе имеющихся данных можно построить различные сценарии развития рынка в зависимости от влияния фактора инновационных затрат на

введение и развитие новой группы высокомаржинальных товаров в системе управления политикой сбалансированного, инновационно-ориентированного развития рынка высокомаржинальных товаров. Данные сценарии изображены на рисунках 3.6, 3.17, 3.8, 3.9.

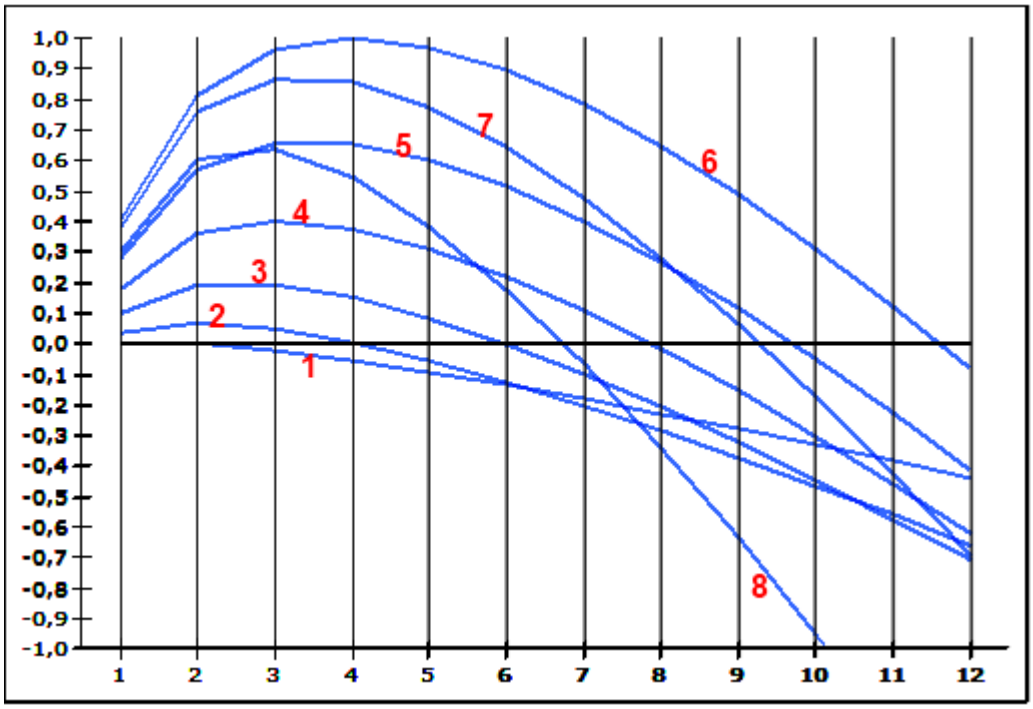



Рисунок 3.6 – Показатель рыночной эффективности *(составлено автором)*

Цифрами от 1 до 8 обозначены значения коэффициента усиления управляющего фактора, соответствующего определенному сценарию развития рынка.

Как видно из рисунка 3.6 оптимальным сценарием развития рынка с точки зрения рыночной эффективности является сценарий №6, соответствующий коэффициенту усиления 1.50, что означает использования 150% базового объема инновационных затрат на развитие и продвижение новой группы высокомаржинальных товаров.

Как видно из рисунка 3.7 оптимальным сценарием развития рынка с точки зрения ценовой эффективности является сценарии №7, соответствующие коэффициенту усиления 1.75, что означает использования 175% базового объема инновационных затрат на продвижение и развитие новых групп высокомаржинальных товаров.

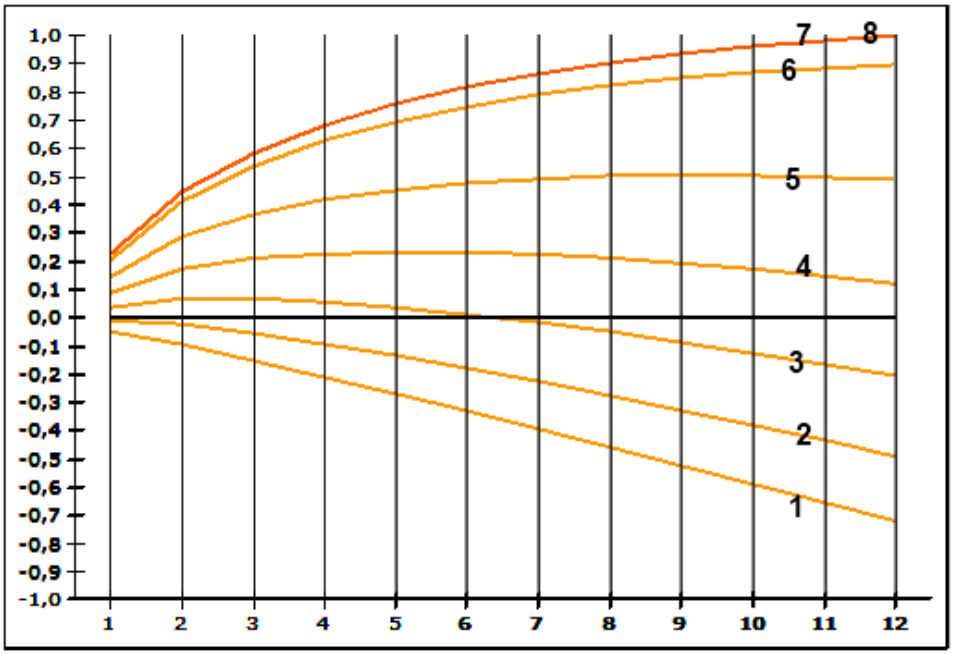



Рисунок 3.7 – Показатель ценовой эффективности *(составлено автором)*

Как видно из рисунка 3.8 оптимальным сценарием развития рынка с точки зрения видовой эффективности является сценарий №8, соответствующий коэффициенту усиления 2.00, что означает использования двукратного базового объема инновационных затрат на продвижение и развитие новой группы высокомаржинальных товаров.

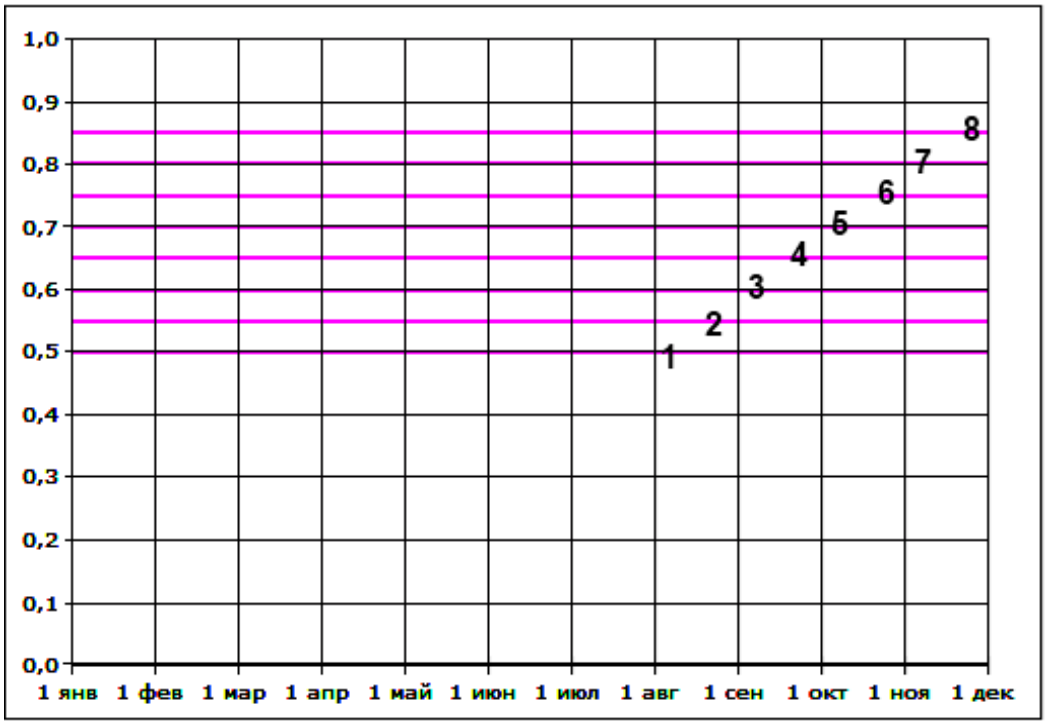



Рисунок 3.8 – Показатель видовой эффективности *(составлено автором)*

В силу большого влияния рыночной эффективности на интегральный показатель развития рынка, оптимальным сценарием развития является сценарий №7.

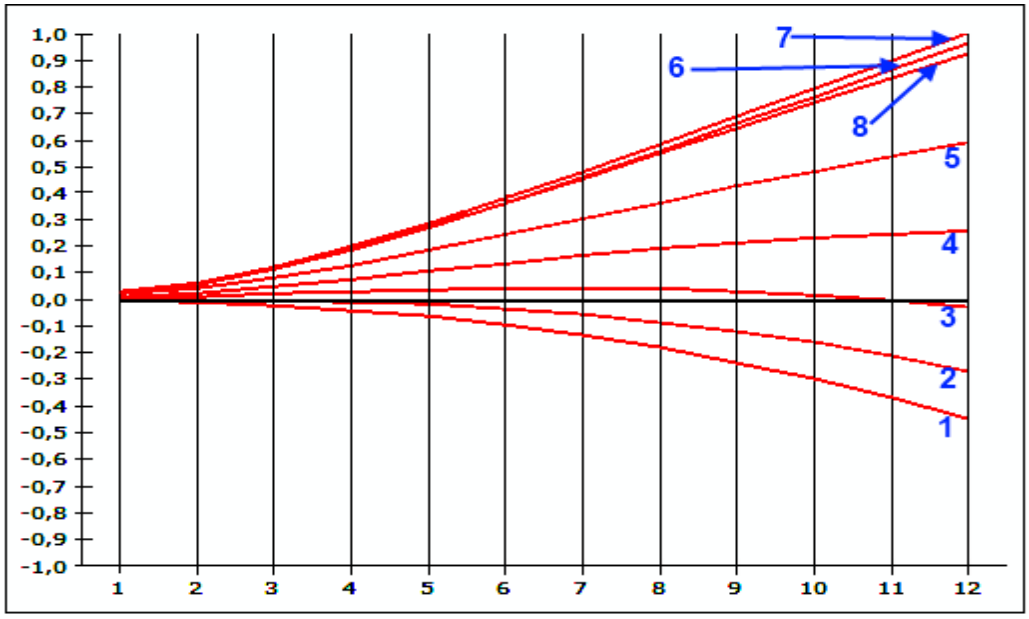



Рисунок 3.9 – Интегральный показатель эффективности региональной политики *(составлено автором)*

В соответствии с расставленными приоритетами и полученными значениями для рыночной, ценовой и видовой эффективности, как составляющих стратегии сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров определяются сценарии развития рынка, характеризующиеся интегральным показателем эффективности стратегии инновационной ориентации рынка высокомаржинальных товаров.

При изменении и выборе других приоритетов, относительно соотношения показателей рыночной, ценовой и видовой эффективности будет получен иной набор сценарий развития рынка высокомаржинальных товаров. Однако данная процедура не потребует разработке новой модели, так как изменение приоритетов соотношения данных показателей предусмотрены в модели в системе настроечных коэффициентов.

## Выводы по разделу 3

1. В результате исследования была предложена система комплексных показателей системно-динамической модели сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров. Были определены и обоснованы количественные изменения влияния факторов, как составляющих ценовой, рыночной и видовой эффективности стратегии сбалансированного развития рынка высокомаржинальных продуктов.

2. В соответствии с принятой гипотезой взаимодействия факторов, в качестве влияющего фактора на развитие рынка был определен объем инновационных затрат, направляемых на программы развития и продвижение новых групп высокомаржинальных товаров.

3. В соответствии с выдвинутой гипотезой были проведены численные эксперименты с имитационной моделью, в результате которых были рассмотрены различные сценарии развития рынка высокомаржинальных товаров.

Анализ результативности значений показателей по данным сценариям, позволяет, определить наиболее оптимальный вариант реализации стратегии сбалансированного развития рынка с учетом установленных задач и приоритетов.

4. Основные результаты представлены в работах [116; 208; 212]

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе определены теоретические и концептуальные положения по формированию и развитию рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации. В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1. В процессе исследования эмпирического базиса и теоретических основ маржинальности в контексте общепринятой в научной литературе трактовки дефиниций «рынок продовольствия», «маржа», «инновационная ориентация» введено в научный оборот понятие «инновационная ориентация»; раскрыты сущность и экономическое содержание дефиниций «высокомаржинальные товары» с акцентом на их отличительные черты в контексте потребительских предпочтений как основы формирования сегмента рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации; сформулировано определение категории «рынок высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации».

2. Проведен анализ существующих научных теорий потребления и предложено рассматривать вопрос выбора товара сквозь призму наличия инновационных характеристик, способных обеспечить синергетический эффект потребления для достижения уровня ценностей, что позволило аргументировать авторскую точку зрения и предложить новую инновационно-синергетическую парадигму, заключающуюся в переходе инновационных товаров из «цели» в «средство» существования осознанно ориентированных потребностей, соответствующих системной постнеоклассической экономической теории.

3. Изучены закономерности развития и основные маркетинговые технологии на рынке высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации, на основании которых разработаны научно-методические подходы к формированию классификации инновационных товаров (радикальные высокомаржинальные, улучшенные маржинальные,

модифицированные низкомаржинальные), базирующиеся на характеристике влияния на потребителя как на компонент существования современной быстро развивающейся общественной системы смены жизненных приоритетов.

4. Исследованы эндогенные и экзогенные факторы формирования рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации; с использованием маркетинговых технологий, которые позволили уточнить производственно-экономические приоритеты и потребительские предпочтения. В результате анализа классических теорий потребления И. Гегеля, Ф. Достоевского, И. Маслоу предложена авторская классификация потребностей (витальные и осознанно ориентированные) и сегментирование рынка высокомаржинальных товаров при условии, что высокую маржу могут давать товары, удовлетворяющие потребности, уровень которых выше витального; обосновать принципы формирования и развития рыночного сегмента с учетом особенностей высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации. Рынок высокомаржинальных товаров выделен как самостоятельный рынок продовольствия, при этом сегментирован в результате глубокого изучения эндогенных и экзогенных факторов формирования рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации с учетом состава и особенностей технологии пищевых продуктов на группы: «ОРГАНИК», «ФРЕШ», «КРАФТ», «ЛАКШЕРИ», «ФАСТ-ФУД», продукты персонифицированного, здорового (правильного) и конфессионального питания, отличающиеся от традиционных товаров инновационностью, высокими темпами развития в мире и востребованностью отечественным потребительским рынком.

5. По итогам аналитического мониторинга отдельных групп рынка высокомаржинальных товаров выделена система таргет-индикаторов эффективности функционирования рынка высокомаржинальных товаров и его отдельных сегментов, а также общие тенденции и существенные

различия по показателям платежеспособности и финансовой устойчивости по четырем рассматриваемым предприятиям пищевой промышленности Донецкой Народной Республики.

6. Проведены анализ ценовой интеграции и вариативная оценка четырех предприятий пищевой промышленности Донецкой Народной Республики, функционирующих на рынке высокомаржинальных товаров, что позволило выявить общие тенденции и направления (положительные и отрицательные) рынка продовольствия; аргументирована целесообразность разработки стратегии, направленной на устранение негативных тенденций и повышение финансово-экономического потенциала предприятий, что в целом свидетельствует о необходимости смещения акцентов в сторону управления рынком высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации с использованием превентивных методов и инновационных стратегий.

7. Разработана система целевых ориентиров и таргет-маркеров эффективности функционирования рынка высокомаржинальных товаров и его отдельных сегментов, что позволило дополнить перечень эталонных стратегий роста для рынка высокомаржинальных товаров. Инновационность такого подхода заключается в расширении стратегии за счёт отнесения привлечения стратегий кастомизации и всеобщего управления качеством (TQM) как весьма перспективных стратегий развития рынка высокомаржинальных продовольственных товаров в условиях инновационной ориентации. Предложенный набор инструментов предусматривает использование международного опыта, систем управления качеством и безопасностью продуктов, развёртывание целевой функции качества, стимулирование потребительских предпочтений.

8. Разработана модель формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров с перспективой прогноза сбалансированного развития в условиях его инновационной ориентации на основе введения

дополнительных классификационных признаков, как: уровень удовлетворения потребителей (витальные и осознанно ориентированные); скорость реализации товаров (высоко-, низколиквидные); уровень маржинальности товаров (высокомаржинальные, среднего уровня маржинальности, низкомаржинальные), с использованием современных научно-методических подходов к формированию классификации инноваций на современном продовольственном рынке.

9. Предложена иммитационная системно-динамическая модель формирования и сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров, в отличие от существующих, учитывает контур регулирования затрат на инновационные мероприятия, направленные на устойчивый рост и поддержание стратегии сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров; оптимизация ассортиментных групп высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации рынка позволяет обеспечить научно-техническую, маркетингово-организационную и финансово-экономическую готовность к инновационным изменениям, сформировать и выбрать стратегические направления в условиях турбулентности экзо- и эндофакторов и обосновать рекомендации по внедрению результатов моделирования в систему управления сбалансированным развитием рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Волков, А.И. Научный базис концепции управления стоимостью: маржиналистская теория ценности [Текст] / А.И. Волков // Российское предпринимательство. - 2011. - № 6 – 2. - С. 76 - 80.

2. Что такое маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.google.com.ua/search?client=opera&q=маржа+это&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8

3. Что такое валовая маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/margin/

4. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маржа

5. Справочник препринимателя. Термины. Формула расчета маржи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://delatdelo.com/spravochnik/terminy/marzha-formula-rascheta.html

6. Чистая прибыль. Понятие чистая прибыль, формула расчета чистой прибыли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forexaw.com/TERMs/Economic_terms_and_concepts/Business/l93_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B6%D0%B0_Marge_%D1%8D%D1%82%D0%BE

7. Маржа и наценка: определения и различия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biz-in-life.com/terminy/marzha-i-nacenka

8. Словарь банковских терминов. Маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://myfin.by/wiki/term/marzha

9. Что такое маржа, ее виды, расчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://finansiko.ru/chto_takoe_marzha/

10. Что такое маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.temabiz.com/terminy/chto-takoe-marzha.html

11. How do I escape ampersands in batch files [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://www.google.com.ua/search?client=opera&q=маржа+-+это&sourceid = opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8

12. В чем заключается разница между маржой и прибылью – формулы расчета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://111999.ru/economy/marzha-i-pribyl-raznica/

13. Что такое маржа и инструкция как ее расчитать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biz-faq.ru/baza-znanij/formuly-i-raschety/chto-takoe-marzha-i-instrukciya-kak-eyo-rasschitat.html

14. Прибыль и маржа – в чем разница [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://finansovyesovety.ru/pribyl-i-marzha-v-chem-raznica/

15. Финансовый словарь: конклюдентные действия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/15190

16. Помощь комерсанту. Расчет наценки и маржи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://offisny.ru/analise2-nacenka-marzha.html

17. Как посчитать маржу и наценку в Excel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://exceltable.com/formuly/raschet-marzhi-v-excel

18. Что такое маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://like-to-trade.ru/marzha/

19. Что такое маржа? Полное определение термина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://trader-blogger.com/chto-takoe-marzha-polnoe-opredelenie-termina.html

20. Вопросы и ответы на компьютерную тематику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otvet.mail.ru/question/24572974

21. Хасанова, А. Ш. К вопросу о формировании новой экономической парадигмы [Текст] / А.Ш. Хасанова, Н.В. Ведин // ВЭПС. - 2014. - № 4. - С. 106 - 111.

22. Ведин Н.В. Диалектика сотрудничества и конкуренции в хозяйственной эволюции общества тема диссертации по экономике [Текст]: автореф. дис. ... докт.

экон. наук: 08.00.05 / Ведин Николай Викторович; учреждение образования «Казанский госуд. технич. университет им. А.Н. Туполева». - Казань, 2007. - 44 с.

23. Шлычков, В.В. Кризис экономической теории как отправная точка ее дальнейшего развития [Текст] / В.В. Шлычков, Д.Р. Нестулаева // Вестник экономики, права и социологии. - 2013. - № 4. - С.95 - 98.

24. Козырев, В.М. Основные концепции в современной экономической теории [Текст] / В.М. Козырев // Вестник РМАТ. - 2012. - № 1(4). - С. 33 - 40.

25. Гергель, В.П. Высокопроизводительные вычисления для многоядерных многопроцессорных систем. [Текст]: учебное пособие / В.П. Гергель; Мин-ство образов. и науки РФ, Нижегородский гос. ун-т. - Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2010 – 421 с.

26. Андреева, О.В. Актуальные аспекты международного позиционирования российской экономики: ресурсное обеспечение промышленного роста [Текст] / О.В. Андреева, А.А. Гильяно // Пространство экономики. - 2014. - № 2-3. - С. 217 - 223.

27. Дискин, И.Е. Российская модернизация и новая глобальная диспозиция [Текст] / И.Е. Дискин // Сравнительная политика. - 2012. - №2 (8). - С.105 - 111.

28. Крутиков, В. К. Инновации в развитии региона: кластер фармацевтики, биомедицины и биотехнологий [Текст] / В.К.Крутиков, О.И. Костина, Е.А. Шахметова // Вестник Брянского государственного университета. - 2013. - № 3. - С. 25 - 32.

29. Макар, С.В. Тренды и перспективы российского лесопользования [Текст] / С.В. Макар // Научный вестник ЮИМ. - 2013. - № 2. - С. 68 - 71.

30. Ефимов, Е.М. Факторы влияния на формирование производственных программ и организацию производственных процессов деревообрабатывающих предприятий [Текст] / Е.М. Ефимов // Вестник Череповецкого государственного университета. - 2012. - №1 (42). - С.46-50.

31. Мухортов, Е.М. Управление стратегическим развитием отраслевых комплексов на основе стейкхолдер-подхода [Текст] / Е.М. Мухортов // Экономический журнал. - 2012. - № 28. - С. 62 - 70.

32. Андрианов, В. Проспали полимеры? [Текст] / В. Андрианов // Бизнес-журнал. - 2016. - № 2. - С. 70 - 76.

33. Васькина, М. Г. Об ориентирах промышленной политики России в условиях выхода из кризиса [Текст] / М.Г., Васькина, А.В. Ипатова // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. - 2016. - № 3. - С. 187 - 194.

34. Григорьев, О.А. Инновационное мышление в подходах к оценке и анализу транспортного комплекса [Текст] / О.А. Григорьев, С.А.Филипченко, И.С Хахин., А.И Яшин // Интеллектуальные технологии на транспорте. - 2015. - № 1. - С. 5 - 10.

35. Проскура, Н.В. Социально - экономический потенциал телекоммуникационных услуг [Текст] / Н.В. Проскура // Проблемы современной экономики. - 2012. - № 4. - С. 487 - 488.

36. Югринова, Н. Всех пороботить [Текст] / Н. Югринова // Бизнес-журнал. - 2015. - № 8. - С.30 - 34.

37. Гольман, И.А. Интенсификация сбыта высокомаржинальных низколиквидных товаров путем бартерных транзакций (на примере арт-бизнеса) [Текст] / И.А. Гольман // ЗПУ. - 2015. - № 3 - С. 183 - 194.

38. Коровкина, Н.Л. Обоснование инвестиций в информационные технологии на основе дерева бизнес - драйверов [Текст] / Н.Л. Коровкина, М. С. Фай // Бизнес-информатика. - 2014. - № 3 (29). - С. 57 - 68.

39. Вахтина, А.О. Система фандрайзинга на арене российских НКО [Текст] / А.О Вахтина // Региональное развитие. - 2015. - № 6 (10) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://puma/article/n/sistema-fandrayzinga-na-arene-rossiyskih-nko (дата обращения: 28.11.2016).

40. Беляков, Г.П. Концепция реактивного инновационного развития предприятий ракетно-космической промышленности [Текст] / Г.П. Беляков, Л.В. Ерыгина // Вестник СибГАУ. - 2010. - № 4 - С.162 - 165.

41. Мокрушин, А.А. Корпоративный потенциал структурной модернизации региональных агропродовольственных систем современной России [Текст]

/ А.А. Мокрушин, А.И. Суслов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. - 2012. - № 1. - С.110 - 119.

42. Лисицын, А.Б. Мясная промышленность и ВТО: перспективы выживания «Разменной карты» [Текст] / А.Б. Лисицын, А.Н Захаров, А.А. Кубышко // Научный журнал: Все о мясе. - 2013. - № 1. - С. 4 - 8.

43. Страшко, И.В. Инновационные проекты в животноводстве Орловской области [Текст] / И.В. Страшко // Никоновские чтения: ВИАПиИ им. А.А. Никонова. - 2008. - № 13. - С.208 - 209.

44. Андреев, А.В. Способы укрепления конкурентной позиции молокоперерабатывающих предприя на региональном уровне [Текст] / А.В. Андреев // Известия Саратовского ун-та. Новая серия: Сер. Экономика. Управление. Право. - 2014. - № 1-1.- том. 14. - С. 71 - 80.

45. Файрузов, А. Ю. Новые подходы по производству хлеба в современной экономике [Текст] / А.Ю. Файрузов, А.А. Смирнов // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 2-8. - С. 1757 - 1760.

46. Корниенко, А.А. Особенности управления знаниями в малом бизнесе [Текст] / А.А. Корниенко // Вестник Томского гос. ун-та. Серия: Культурология и искусствоведение. - 2013. - № 1(9). - С.52 - 56.

47. Шагвалеев, А.М. Практические аспекты организации и совершенствования функционирования внутреннего учебного центра торгового предприятия с целью повышения его конкурентоспособности (на примере компании 36,6) [Текст] / А.М. Шагвалеев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. - 2013. - № 1. - С. 125 - 129.

48. Ermakov, P. Social Marginality as an Object of Scientific Research Procedia - Social and Behavioral [Text] / Ermakov P., O.Fedotova // Sciences Volume 197. - 25 July 2015. – P. 2484 - 2489.

49. Джемаев О.Т. Задачи подготовки персонала в свете изменения модели финансирования транспортных компаний в условиях геополитических рисков (на примере ОАО «РЖД») [Текст] / О.Т. Джемаев // Пространство экономики. - 2014. - № 2-3. - С.101 - 106.

50. Что такое «маржинальность»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://v-b.com.ua/articles/view/602/2010/03/26/

51. Захаренко, А. Простая математика в увеличении продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizkon.org/prostaya-matematika-v-uvelichenii-prodazh/

52. Агаев, С.А. Управление знаниями партнерской сети как основа повышения конкурентоспособности предприятия [Текст] / С.А. Агаев // Современная конкуренция. - 2008. - № 2. - С.51 - 65.

53. Physical distribution service performance and Internet retailer margins: The drop-shipping context Journal of Operations Management. - Volume 26. - Issue 6. - November 2008. - Pages 767–78.

54. Japan and the World Economy. Profit margins in Japanese retailing. - Volume 5. - Issue 4. - December 1993. - Pages 337 - 362.

55. Converting retail food waste into by-product [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tiddlyspace.com/

56. Definition and usage of food safety margins for verifying compliance of Food Safety Objectives [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.foodsafetynews.com/2012/09/the-roi-of-food-safety-and-quality-assurance-technology-solutions/#.WIUpAq70GBI

57. Learning to become a high reliability organization in the food retail business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businessdelray.org/

58. Using the new products margin to predict the industry-level impact of trade reform [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ideas.repec.org/e/pru22.html

59. Елькина, Е.Е. Методологические проблемы инновационной деятельности [Текст] / Е.Е. Елькина // Библиосфера. - 2008. - № 4. - С.10 - 14.

60. Мызрова, О.А. Развитие и современное состояние теории инновации [Текст] / О.А. Мызрова // Инновации. - 2006. - № 7. - С. 79 - 83.

61. Голдякова, Т.В. Понятие и классификация инноваций [Текст] / Т.В. Голдякова // Российский внешнеэкономический вестник. - 2006. - № 2. - С.20 - 27.

62. Праслов, А.В. Классификация инноваций и их сущность [Текст] / Праслов А.В. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2007. - № 37(14). – С.156 - 161.

63. Леонтьев, В.Ф. Роль инновационных технологий в обеспечении качества и конкурентоспособности продукции [Текст] / В.Ф. Леонтьев // Проблемы прогнозирования. - 2001. - № 1. - С.136 -148.

64. Полещенко, К.Н., От инноватики к инновациологии: философские аспекты социальной динамики [Текст] / К.Н. Полещенко, В.И. Разумов, Л.И Рыженко // Вестник Омского государственного университета. - 2010. - №1. - С.17 - 24.

65. Лисин, Б.К. Инновационная культура [Текст] / Б.К. Лисин // Инновации. - 2008. - № 10 (120). - С.49 - 53.

66. Карпенко, М.О. Современные подходы к понятию и классификации инноваций [Текст] / М.О. Карпенко // Вестник Брянского государственного университета. - 2013. - № 3. - С. 129 - 132.

67. Голубков, Е.П. Инновационный менеджмент. Технология принятия управленческих решений: учебное пособие [Текст] / Е.П. Голубков // 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело и Сервис, 2012. – 464 с.

68. Карпова, С.В. Инновационная маркетинговая политика российских компаний [Текст]: монография / С.В. Карпова. - Финансовый ун-т при Правительстве РФ.: М., 2010. - 320 с.

69. Гарин, Е.В. Иерархия потребностей человека [Текст] / Е.В. Гарин // Вестник науки Сибири. - 2014. - №2 (12). - С. 168 -182.

70. Водясов, П.В. О нуждах и потребностях как о фундаментальных категориях маркетинга [Текст] / П.В. Водясов // Инновационная наука. – М.- 2016. - № 4-1 (16). - С. 82 - 83.

71. Коротков, А.В. Нужда, желание, потребность как последовательные этапы формирования рыночного спроса [Текст] / А.В. Коротков // Статистика и экономика. - 2015. - № 4. - С. 45 - 50.

72. Коротков, А.В. Моделирование процесса формирования индивидуального рыночного спроса: сравнительный анализ и обобщение предшествующих результатов [Текст] / А.В. Коротков // Статистика и экономика. - 2015. - № 2. - С. 78 - 82.

73. Костенко, Е.П. Теория прогрессивного управления А.Маслоу [Текст] / Е.П. Костенко // Пространство экономики. - 2012. - № 1-3. - С. 218 - 222.

74. Насибулина, А.И. Различия в потребностях людей по А.Маслоу как градация их уровня развития [Текст] / А.И. Насибулина, Н.С. Сулейменова, Ю.И. Осик, Д.С. Наплеков // Международный журнал экспериментального образования. - 2011. - № 4. - С. 14 - 20.

75. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер // М.: Издательский дом «Вильямс». - 2007. - 656 с.

76. Маслоу, А. На подступах к психологии бытия [Текст] / А. Маслоу / Перевод О. Чистякова, под ред. В. Данченко. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 1997. - 140 с.

77. Трайндл, А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций [Электронный ресурс] / А.Трайндл // Электронные текстовые данные. - Режим доступа: http://litread.ru/web/ 202450/240000-241000 / (дата обращения: 19.04.2016).

78. Что такое виртуальность? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.proza.ru/2012/03/27/672

79. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Текст] / Т.Ф. Ефремова // М.: Русский язык, 2000. – Т 1. - 1232 с.

80. Пономарев, А.А. Интеграция производства как фактор повышения конкурентоспособности экономики России в условиях глобализации: монография [Текст] / А.А. Пономарев. - М., 2012. - 189 с.

81. Ушачев, И.Г. Проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции АПК в условиях региональной интеграции и глобализации [Текст] / И.Г. Ушачев, А.Ф. Серков, В.И. Тарасов // АПК: экономика, управление. - 2013. - № 7. - С. 3 - 14.

82. Оносова, І.А. Гармонізація системи технічного регулювання як необхідна складова виробництва та обігу органічних продуктів в Україні [Текст]

/ І.А. Оносова, Т.О. Шевчук // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – Вип. № 44, - т.2. – Одеса: ОНАХТ – 2013. – С. 310 - 314.

83. Hilverda, F. Social media mediated interaction with peers, experts and anonymous authors: Conversation partner and message framing effects on risk perception and sense-making of organic food [Text] / F. Hilverda, M. Kuttschreuter, E. Giebels // Original Research. Article Food Quality and Preference Volume 56. - Part A. - March 2017. - P. 107 - 118.

84. Olson, Erik L. The rationalization and persistence of organic food beliefs in the face of contrary evidence [Text] / Erik L Olson // Original Research Article Journal of Cleaner Production. - Volume 140. - Part 2. - 1 January 2017. – P. 1007-1013.

85. Hasimu, H.A. Concept mapping study on organic food consumers in Shanghai [Text] / H. Hasimu, S. Marchesini, M. Canavari // China Original Research Article Appetite. - Volume 108. - 1 January 2017. – P. 191- 202.

86. Lee, Hyun-Joo. The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers [Text] / Hyun-Joo Lee, J. Hwang // Original Research Article Food Quality and Preference. - Volume 54. - December 2016. – P. 141 - 151.

87. Thogersen, J. How stable is the value basis for organic food consumption in China [Text] / J. Thogersen, Y. Zhou, G. Huang // Original Research Article Journal of Cleaner Production. - Volume 134. - Part A. - 15 October 2016. – P. 214 - 224.

88. Что такое органические продукты? (What is organic food?) Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://test.org.ua/usefulinfo/food/info/63

89. Chornos, G. Organic production in Ukraine: problems and prospects in context of social oriented entepreneurship [Text] / G. Chornos, V. Gura // Вісник Киіївського націон. Універ-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. - 2014. - № 159. - С. 66-72.

90. Галушка, З. Феномен социального предпринимательства: понятие и перспективы развития в Украине [Текст] / З. Галушка // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. - 2013. - № 148. - С. 15 - 17.

91. Киселева, Н.В. Прогнозирование качества импортной продукции для крупных сетевых ретейлеров [Текст] / Н.В. Киселева, А.С. Степнова // Финансовая аналитика: проблемы и решения. - 2015. - № 14 (248). - С. 48-58.

92. Касьянова, Л.Ю. Новое слово как результат когнитивно-дискурсивного освоения и интерпретации действительности [Текст] / Л.Ю. Касьянова // Современные проблемы науки и образования. - 2012. - № 3. - С.400 - 408.

93. Кондрашова, Е.А. Товароведение продовольственных товаров: Учебное пособие / Е.А. Кондрашова, Н.В. Конек, Т.А. Пешкова - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. - 416 с.

94. Choi, J. Valuation of food safety related behaviors of retail and food service employees while handling fresh and fresh-cut leafy greens [Text] / J. Choi, H. Norwood, S. Seo, Sujata A. Sirsat, J. Neal // Original Research Article Food Control. - Volume 67. - September 2016. – P. 199 - 208.

95. Prakash, A. Particular applications of food irradiation fresh produce [Text] / A. Prakash // Review Article Radiation Physics and Chemistry. - Volume 129. - December 2016. – P. 50 - 52.

96. Adekomaya, O. Sustaining the shelf life of fresh food in cold chain – A burden on the environment [Text] / O. Adekomaya, T. Jamiru, R. Sadiku, Zh. Huan // Review Article Alexandria Engineering Journal. - Volume 55. - Issue 2. - June 2016. – P. 1359 - 1365.

97. Tzamalis, P.G. A 'best practice score' for the assessment of food quality and safety management systems in fresh-cut produce sector [Text] / P.G. Tzamalis, D.B. Panagiotakos, E.H. Drosinos // Original Research Article Food Control. - Volume 63. - May 2016. – P. 179 - 186.

98. Wang, H. Fresh food access revisited [Text] / H. Wang, F. Qiu // Original Research Article Cities. - Volume 51. - January 201. – P. 64-73.

99. Оносова, И.А. Обоснование потребительских предпочтений в сегменте товаров категории «ФРЕШ» [Текст] / И.А. Оносова, И.А. Федоркина // Менеджер – Донецк: Вестник ГОУ ВПО «ДонГУУ». - № 2 (76).- 2016. - С. 102 - 107.

100. Betolini, M. Fresh food sustainable distribution: cost, delivery time and carbon footprint three-objective optimization [Text] / M. Betolini, M. Faccio, E. Ferrari, M. Gamberi // Journal of Food Engineering. - April 2016. - Volume 174. - P. 56 - 67.

101. Gvili, Y. Fresh from the tree: Implied motion improves food evaluation [Text] / Y. Gvili, A. Tal, M. Amar, Y. Hallak, B. Wansink, M. Giblin, C. Bommelaer // Food Quality and Preference. - December 2015. - Volume 46. - P. 160 - 165.

102. Kline, D.A. Quantitative determination of sugars in fruits by GLS separation of TMS derivatives [Text] / D.A. Kline, E. Fernandez – Flores, A.R. Johnson // Assoc. offic Anal.Chem. - 2000. – Volume 53. - № 6. - P.1198-1202.

103. Федоркина, И.А. Экономико - технологический аспект производства товаров категории «ФРЕШ» / И.А. Федоркина // Менеджер – Донецк: Вестник ДонГУУ. - №1(71). - 2015. - С. 213-217.

104. Малигіна, В.Д. Персоніфіковане харчування: інноваційний підхід [Текст] / В.Д. Малигіна, О.В. Булгакова, К.А. Кротинова // Продукты и ингредиенты - 2012. - № 2 (88). – С. 44-46.

105. Малигіна, В.Д. Стратегія просування нового кисломолочного продукту на споживчий ринок України [Текст] / В.Д. Малигіна, О.В. Булгакова, К.А. Кротинова // Продукты и ингредиенты. - 2012. - № 8 (94). – С. 56-59.

106. Антошина, К.А. Интегрированная торговая политика на рынке продуктов персонифицированного питания [Текст]: дис. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук: 08.00.05 / Антошина Ксения Анатольевна; [Место защиты: ГО ВПО «Донецкий национальный ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского]. – Донецк, 2016. - 191 с.

107. Малигіна, В.Д. Розробка продуктів персоніфікованого харчування на основі нутріціології та харчової комбінаторики [Текст] / В.Д. Малигіна, К.А. Кротинова // НВЖ: Пищевая наука и технология. - 2012. - №2. - С. 165-172.

108. Малигіна, В.Д. Створення комбінованих кисломолочних продуктів – один із шляхів раціоналізації харчування [Текст] / В.Д. Малигіна, К.А. Кротинова // Товарознавство та інновації. – Донецьк. - 2012. - № 4. – С. 285-290.

109. Veil, Shari R. Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking [Text] / Shari R. Veil, J. Reno, R. Freihaut, J. Oldham // Original Research Article Public Relations Review. - Volume 41. - Issue 1. - March 2015. – P. 103-108.

110. Flavour carrier [Text]: Kraft Foods Inc., Northfield, IL, USA, United States Patent US 5 587 196 / D.W. Mehnert, K. Forneck, S. Prince, M.D. Major // Trends in Food Science & Technology. - Volume 8. - Issue 11. - November 1997. – P. 383.

111. Fat-free process cheese [Text]: Kraft Foods Inc., Northfield, IL, USA, United States Patent US 5 585 132 / D.W. Mehnert, S. Prince // Trends in Food Science & Technology. - Volume 8. - Issue 11. - November 1997. – P. 384.

112. Dual-emulsion margarine [Text]: Kraft Foods Inc., Northfield, IL, USA, United States Patent US 5 472 728 / M.S. Miller, G.S. Buliga, R.L. Meibach // Trends in Food Science & Technology. - Volume 7. - Issue 11. - November 1996. – P. 378.

113. Quick-cook precooked barley [Text]: Kraft Foods Inc., Northfield, IL, USA, United States Patent US 5 464 647 / D.L. Messick // Trends in Food Science & Technology. - Volume 7. - Issue 7. - July 1996. – P. 241.

114. Словарь современного языка «крафтовый» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://myslang.ru/slovo/kraftovyi

115. Что такое крафт? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://profibeer.ru/news/14692/

116. Малыгина, В.Д. Тенденции развития современного рынка продовольствия [Текст] / В.Д. Малыгина, И.А. Федоркина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: матер. V междунар. науч.- практ. интер. - конф. - Донецк, 2016.- С. 51 - 54.

117. Малыгина, В.Д. Рынок высокомаржинальных продуктов как показатель качества жизни населения [Текст] / В.Д.Малыгина, И.А. Федоркина // Социально – экономические аспекты качества жизни населения: матер. I междунар. науч.- практ. конф. - Пермский институт (филиал) ФГБОУВО «Россиский экономический университет имени Г.В. Плеханова». - Пермь, 2016.- С. 80-86.

118. Кузьмина, Ю.И. «Модные» слова в языке рекламы, используемые для выделения объектов, товаров и услуг в разряд элитных [Текст] / Ю.И. Кузьмина // Вестник Челябинского гос. пед. университета. - 2015. - №8. - С. 126-131.

119. Захраи, С.Х. Престижные наработки: о закономерностях функционирования модных русских слов в языке новой эпохи [Текст] / С.Х. Захраи // Вестник Удмуртского университета. Серия: История и филология. - 2010. - №2. - С. 139-144.

120. Лакшери. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_l/luxury/

121. Березова, И.С. Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России [Текст] / И.С. Березова, И.И. Тихомирова, Е.А. Рыбакова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2015. - №11. - С. 279-281.

122. Ting, Mao-Seng Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia [Text] / Mao-Seng Ting, Yen-Nee Goh, Salmi Mohd Isa // Original Research Article Asia Pacific Management Review. - Volume 21. - Issue 4. - December 2016. - P. 219-230.

123. Hansen, J. The abstractness of luxury [Text] / J. Hansen, M. Wänke // Original Research Article Journal of Economic Psychology. - Volume 32. - Issue 5. - October 2011. - P. 789-796.

124. Heine, K. Trading-up mass-market goods to luxury products [Text] / K. Heine, M. Phan // Original Research Article Australasian Marketing Journal (AMJ). - Volume 19. - Issue 2. - May 2011. – P. 108-114.

125. Onyango, Abel O. Pathogenic Escherichia coli and food handlers in luxury hotels in Nairobi, Kenya [Text] / Abel O. Onyango, Eucharia U. Kenya, John J.N. Mbithi, Musa O. Ng'ayo // Original Research Article Travel Medicine and Infectious Disease. - Volume 7. - Issue 6. - November 2009. - P. 359-366.

126. Kemp, S. Perceiving luxury and necessity [Text] / S. Kemp // Original Research Article Journal of Economic Psychology. - Volume 19. - Issue 5. - October 1998. - P. 591-606.

127. Оносова, І. А. Науково-практичний підхід до поглиблення регіональної проблематики безпечної продукції / І.А. Оносова, Ю.К. Яковлєва// Торгівля і

ринок України : темат. зб. наук. пр. Вип. 38 / Голов. ред.О.О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. – С. 309-319.

128. Эйзенштадт, Ш. Новые религиозные констелляции в структурах современной глобализации и цивилизационная трансформация [Текст] / Ш. Эйзенштадт / Государство, религии, церковь в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 33-56.

129. Вера. Этнос. Нация. Религиозный компонент этнического сознания [Текст] / Ред. кол.: М. П. Мчедлов (отв. ред.), Ю. А. Гаврилов, В. В. Горбунов и др. - М: Культурная революция, 2007. – 368 с.

130. Шовхалов, Ш.А. Теория и практика ведения бизнеса по Шариату [Текст]: монография/ Ш.А. Шовхалов. – Красноярск: [б.и.]. - 2013. - 125 с.

131. Шовхалов, Ш.А. Рынок мусульманских товаров: сущность и особенности [Текст] / Ш.А. Шовхалов, А.Т. Петрова // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 6-1. - С. 207-210.

132. Оборот халяльного рынка - 2 трионна долларов США [Text] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://russia halal.com/novo-sti/oborot-khalyalnogo-rynka-2-trilliona-dollarov-ssha (data obrashhenija: 19.04.16).

133. О развитии производства халяль в мире [Текст] / Л.Р. Загирова [и др.] // Молодой ученый. - 2015. - № 3. - С. 143-146.

134. Dubai Exports signs series of agreements to enable easier access to halal markets [Text] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.zawya.com/story/Dubai_Exports_signs_series_of_agreements_to_enable_easier_access_to_halal_markets-ZAWYA20141026092632 (дата обращения: 19.04.16).

135. Codex alimentarius: маркировка пищевых продуктов. Сводные тексты / Совместная программа ФАО/ВОЗ по стандартам на пищевые продукты [Текст]. – Комиссия Codex alimentarius – 46 с.

136. Методические указания в отношении использования арабского термина «halal» («разрешено») CAC/GL 24-1997 [Текст]: Codex alimentarius: маркировка пищевых продуктов. Сводные тексты – С. 41-44.

137. Ормоцадзе, М. Кошерна Україна: як подолати дефіцит [Текст] / М. Ормоцадзе, Ш. Бріман – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.favor.com.ua

138. Кашрут. Электронная Еврейская энциклопедия [Текст]. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eleven.co.il/

139. Кадерова, В. Модель взаимодествия учасников рынка культурно-обусловленных товаров и организация каналов распределения [Текст] / В. Кадерова, И. Скоробагатых // ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». - Логистика. – 2013. – № 7(80). – С. 46-49.

140. Капусткина, Е.В. Социальные практики здорового питания [Текст] / Е.В. Капусткина // Научный журнал «Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения». - 2012. - № 1. - С. 177-178.

141. Zawistowski, J. Developing New Functional Food and Nutraceutical Products 2017. [Text] / J. Zawistowski // Chapter 18 – Health foods and foods with health claims in the Asian subcontinent: countries of the Association of Southeast Asian Nations. - 2017. – P. 323–367.

142. Методические рекомендации МР 2.3.1.2432 - 08 «Нормы физиологических потребностей в энергии пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации» [Текст]. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://base.garant.ru/2168105/#friends

143. Зулькарнаев, Т.Р. Здоровое питание: новые подходы к нормированию физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации [Текст] / Т.Р. Зулькарнаев, Е.Н. Мурысева, О.В Тюрина, А.Т. Зулькарнаева // Медицинский вестник Башкортостана. - 2011. - № 5. - С. 150-154.

144. Сохань, И.В. Трансформации современной гастрономической культуры и тоталитет фастфуда [Текст] / И.В. Сохань // Экономическая социология. - 2013. - № 5. - С. 171-178.

145. Либин, И. Инновации в пищевой отрасли: модульные супермаркет и фастфуд [Текст] / И. Либин, Перес Пераса Хорхе, О. Сизова, Е. Трейгер, Д. Кустов, Г. Гофман // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2012. - № 9. - С. 81-82.

146. Сизова, О.В. Перспективы модернизации экономики России в условиях продолжающегося кризиса (на примере рынка торговли и фастфуда) [Текст] / Сизова, О.В. // Международный журнал экспериментального образования. - 2012. - № 9. - С. 72-74.

147. Sahagun, Miguel A. Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings [Text] / Miguel A. Sahagun, Vasquez - Parraga Arturo Z // Journal of Retailing and Consumer Services. - Volume 21. - Issue 2. -March 2014. – P. 168–174.

148. Козьмина, Т.И. Нерациональное питание как один из факторов риска ускоренного старения человека [Текст] / Т. И. Козьмина, А.Н. Литвинцев // Сибибирский медицинский журнал (Иркутск). - 2006. - №2. – том. 6. - С. 64-66.

149. Саакян, М. Фастфуд: мифы и реальность [Текст] / М. Саакян // Бюллетень медицинских интернет конференций. - 2012. № 2. – том 2. - С. 65.

150. Рынок общественного питания в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.buybrand.ru/articles/12808/

151. Особенности национального фастфуда [Текст] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.ru/economics/2002-06-24/4_fastfood.html

152. Рябченко, М.О. ГМО в сырье и продуктах питания [Текст] монография / М.О.Рябченко, И.А. Оносова, К.С. Берестовой, И.В. Дитрих, Е.Н. Михалева. – Донецк: ДонНУЭТ, 2012. – 142 с.

153. Оносова, І. А. Міжнародна законодавча база функціонування ринків товарів, вироблених за альтернативними технологіями [Текст] / І. А. Оносова // ГМО в сировині і продуктах харчування: міфи і реальність: матеріали Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції. - Донецьк: ДонНУЕТ. – 2011. – С. 116-118.

154. Оносова, І.А. Інноваційно-технологічний аспект гармонізації промислової і торговельної політики [Текст] / І.А. Оносова, О.Г. Бровко, Г.М. Романенко // Вісник

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (серія «Економічні науки»). - Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – С. 68-72.

155. Рагимов, Ф.И. Факторы повышения конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст] / Ф.И. Рагимов // Пространство экономики. - 2012. - № 4-3. - С. 141-146.

156. Черкасов, В.А. Дефиниции, характеризующие локальные продовольственные рынки [Текст] / В.А. Черкасов // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - № 11. - С. 168-172.

157. Смольянова, Е.Л. К вопросу о классификации факторов и резервов обеспечения конкурентоспособности предприятия [Текст] / Е.Л. Смольянова, В.Б. Малицкая // Вестник ТГУ. - 2009. - № 2. - С. 336-344.

158. Фаизова, Э.Ф. Повышение конкурентоспособности предприятия [Текст] / Э.Ф. Фаизова // Вестник СамГУ. - 2012. - № 10. - С. 76-82.

159. Аштнова, М.К. Повышение конкурентоспособности продукции предприятий региона [Текст] / М.К. Аштнова, С.К. Чинаризова, Б.И. Хутыз // Новые технологии. - 2015. - № 2. - С. 89-96.

160. Гумарова, Ф.З. Анализ конкурентной структуры продовольственного рынка республики Марий Эл [Текст] / Ф.З. Гумарова, Н.М. Шарнина, С.М. Арутюнян // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - № 6. - С. 608-615.

161. Меньщикова В.И. Вектор экономического развития региона и повышения его конкурентоспособности [Текст] / В.И. Меньщикова // Вестник ТГУ. - 2009. - №7. - С. 61-69.

162. Тихонова О.Ю. Исследование потребительских предпочтений в отношении маркировки пищевых продуктов и оценки ее качества [Текст] / О.Ю. Тихонова, И.Ю. Резниченко, Н.Н. Зоркина // Техника и технология пищевых производств. - 2015. - №1 (36). - С. 152-156.

163. Надеждина, С.Д. Оценка баланса производства и потребления основных продовольственных товаров: региональный аспект [Текст] / С.Д. Надеждина, М.Н. Пешкова // Вестник АГАУ. - 2014. - №8 (118). - С. 170-175.

164. Гладышева, А.В. Исследование экономических процессов методами математической экономики [Текст] / А.В. Гладышева // Социально-экономические явления и процессы. - 2010. - №6. - С.56-62.

165. Корнеева, Т.Ю. Цели и стратегии развития предприятий, их классификация и системный подход к их формированию [Текст] / Т.Ю. Корнеева, С.А. Никитин // Известия Тульского гос. универ. Серия: Экономические и юридические науки. - 2010. - №1-1. - С. 195-204.

166. Воловиков, Б.П. Метод выбора базовой стратегии предприятия на основе системного подхода [Текст] / Б.П. Воловиков, О.Ю. Колущинская // Вестник Омского гос. универ. Серия: Экономика. - 2010. - № 2. - С. 119-122.

167. Porter, M. Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors [Text] / M. Porter // The Free Press (New York), 1998. – 422 с.

168. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер // СПб.: Питер, 2011. - 805 с.

169. Беляев, В.И. Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования [Текст] / В.И. Беляев, М.В. Кротова // Вестник АГАУ. - 2015. - №1(123). - С. 156-159.

170. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф // М.: Экономика, 2010 - 427 с.

171. Баркан, Д.И. Маркетинг для всех [Текст] / Д.И. Баркан // М.: Человек, 2009. - 385 с.

172. Иган, Д. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Текст] / Д. Иган, // М.: ЮНИТИ, 2011. - 363 с.

173. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П.С. Завьялов // М.: Международные отношения, 2010. - 355 с.

174. Каплан, С. Организация, ориентированная на стратегию [Текст] / С. Каплан // М.: Олимп-Бизнес, 2012. - 392 с.

175. Дойль, П. Маркетинговое управление и стратегии [Текст]; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 672 с.

176. Малыгина, В.Д. Трансформация сложившейся модели рынка молока и молочной продукции в условиях глобализации [Текст] / В.Д. Малыгина,

И.А. Оносова, К.А. Антошина, К.А. Погосян // Продовольственная политика и безопасность. – 2015. - том. - № 2. - № 4. - С. 209-230.

177. Карвицкая, Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности [Текст] / Г.В. Карвицкая // Вестник Рязанского гос. универ. им. С.А. Есенина. - 2013. - №1(38). - С. 99-109.

178. Дьякова, Е.Е. Определение эффективности всеобщего управления качеством [Текст] / Е.Е. Дьякова // Вестник Саратовского гос. соц. – эконом. универ. - 2010. - №4. - С. 43-46.

179. Хабибулина, А.Г. Элементы новаций в современной системе управления качеством в России [Текст] / А.Г. Хабибулина // Актуальные проблемы экономики и права. - 2011. - №1(17). - С. 138-142.

180. Малышев, Н.Г. Опыт применения стратегий повышения конкурентоспособности зарубежных предприятий [Текст] / Н.Г. Малышев, Г.Г. Бубнов // Транспортное дело России. - 2013. - №1. - С. 131-134.

181. Шевров, В.Ю. К вопросу формирования стратегии повышения эффективности использования ресурсного потенциала предпринимательской структуры [Текст] / В.Ю. Шевров, И.Ю. Окольнишникова // Вестник Южно – Уральского гос. универ. Серия: Экономика и менеджмент. - 2013. - №1. - С. 130-135.

182. Аренков, И.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития [Текст] / И.А. Аренков, Я.Ю. Салихова, М.А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. - 2011. - №4. - С. 120-125.

183. Мелихова, М.В. Эффективное управление брендом как фактор повышения конкурентоспособности товаров и услуг на мировом рынке [Текст] / М.В. Мелихова // Известия Санкт-Петербургского гос. эконом. универ. - 2013. - №6 (84). - С. 130-133.

184. Краснослободцев, А.А. Особенности системы бренд-менеджмента на предприятии [Текст] / А.А. Краснослободцев // Вестник Тамбовского гос. универ. Серия: Гуманитарные науки. - 2010. - №12. - С. 440-444.

185. Окольнишникова, И.Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд [Текст] / И.Ю. Окольнишникова // Экономические исследования. - 2011. - № 1. - С. 14.

186. Овчинникова, А.В. Категорийный менеджмент в розничной торговле формата дрогери [Текст] / А.В. Овчинникова, А.А. Норина // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. - 2016. - № 4. - С. 36-43.

187. Кент, Т. Розничная торговля [Текст]: учебник / Т. Кент, О. Омар // пер. с англ. - М.: Юнити-Дана, 2007. - 719 с.

188. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон // М.: Изд. дом Гребенникова, 2004. - 280 с.

189. Корстен, Д. Эффективное взаимодействие с потребителем. - Интеграция логистических цепей [Текст] / Д. Корстен, Ю. Пётцль / пер. с нем. под ред. Н. Ф. Титюхина. - М.: КИА центр, 2006. - 120 с.

190. Марченко, И.С. Категорийный менеджмент в коммерции: инструмент управления ассортиментом товаров в розничной торговле [Текст] / И.С. Марченко // Вестник МГТУ. - 2011. - № 1. - С. 25-29.

191. Сысоева, С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице [Текст] / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова // Питер. – СПб. - 2008. - 336 с.

192. Миргородская. О.Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом [Текст] / О.Н. Миргородская // Журнал: Концепт. - 2014. - № 17 С. 36-47.

193. Гуселъцева, М.С. Парадигмы развития в психологии [Текст] / М.С. Гуселъцева, А.Г. Асмолов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.studfiles.ru/preview/1723029/

194. Налян, А.А. Опасная медицина. Кризис традиционных методов лечения [Текст] / А.А. Налян // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.universalinternetlibrary.ru/book/31546/ogl.shtml

195. Карпа, Г.Н. О новой экологической парадигме [Текст] / Г.Н. Карпа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Ecologia/33235.doc.htm

196. Нарбаев, Ш. А. Экологическая парадигма научно-технического развития (философский анализ) [Текст]: дис. … канд. филос. наук: 09.00.08 / Нарбаев Шухрат Акбарович; [Место защиты: Российская академия государственной службы при Презеденте Российской Федерации]. - Москва, 2002. - 141 с.

197. Проблемы современного маркетинга в экономике России: теория и практика [Текст]: коллектив авторов; под ред. Н. М. Ованесян. - Ростов-на-Дону: Изд-во ДГТУ, 2014 - 373 с.

198. Цветков, А.Н. Парадигмы современного менеджмента: проявление в организациях стратегия бизнеса [Текст] / А.Н. Цветков // Электронный научно-экономический журнал. – Стратегии бизнеса. - № 6(26). – 2016. – С. 30-34.

199. Трифилова, А.А. Открытые инновации - парадигма современного инновационного менеджмента [Текст] / А.А. Трифилова // Инновации. - № 1. - 2008. - С.73-77.

200. Киселев, В.М. Новая парадигма государственной политики в сфере обеспечения продовольствием России [Текст] / В.М. Киселев, Т.Ф. Киселева // Современный рынок продовольственных товаров. Производство и реализация: материалы международной конференции, КемТИПП. - Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. - С. 171-181.

201. Лига, М.Б. Качество жизни новая парадигма общественного развития [Текст] / М.Б. Лига // Учёные записки Забайкальского гос. унив-та. Серия: философия, социология, культурология, социальная работа. - №4. - 2009. С. 48-55.

202. Доклад о человеческом развитии 2016. Человеческое развитие для всех и каждого. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://docviewer.yandex.ua/view/0

203. Метод Купера - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://refy.ru/62/239542-prakticheskoe-primenenie-matricy-kupera-na-predpriyatii.html

204. Методы анализа - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.stplan.ru/articles/theory/adlcon.htm

205. Методика разработки стратегии - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/

206. Паршев, А. Почему Россия не Америка. Книга для тех, кто остается здесь / А. Паршев. - М.: АСТ: Астрель, 2009. - 350 с.

207. Усенко, Н.И. Проблемы асимметрии корпоративных и общественных интересов на рынке продовольственных товаров [Текст] / Н.И.Усенко, Ю.С. Отмахова, А.Г. Оловянишников // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2014. №3 (33) - С. 124-139.

208. Федоркина, И.А. Моделирование оптимальной структуры финансовых ресурсов предприятий на рынке высокомаржинальных товаров [Текст] / И.А. Федоркина, В.Д. Малыгина, О.В. Мелентьева // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: матер. I междунар. науч. – практ. конф. - Донецк, 2017. - С. 85-92

209. Коршунова, Т.А. Экономико-математическая модель формирования оптимальной структуры бухгалтерского баланса [Электронный ресурс] / Т.А. Коршунова. – Режим доступа: http://www.nauchforum.ru/node/2380

210. Малыгина, В.Д. Монополистическая конкуренция на рынке высокомаржинальных товаров: теоретический аспект [Текст] / В.Д. Малыгина, И.А. Федоркина, Н.С. Палий // Менеджер. – Донецк, Вестник ГОУ ВПО «ДонГУУ», 2015. - № 2(72) - С. 65 – 77.

211. Федоркина, И.А. Исследование рынка чая как сегмента высокомаржинальных товаров в контексте потребительских предпочтений [Текст] /И.А. Федоркина // Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика: сборник научных работ. Сер.: Экономика. - Донецк: ГОУ ВПО «ДонАУ и ГС», 2016. - Выпуск 3. - С. 138-149.

212. Малыгина, В.Д. Характеристика показателей системно – динамической модели сбалансированного развития рынка высокомаржинальных продуктов

[Текст] / В.Д. Малыгина, И.А. Федоркина // Бизнес-инженерия сложных систем: модели, технологии, инновации BECS-2016: матер. междунар. науч.-практ. конф. - Донецк, 2016. - С. 74 – 77.

213. Малыгина, В.Д. ФРЕШ-продукты как сегмент рынка высокомаржинальных товаров [Текст] / В.Д. Малыгина, А.Д. Гладкая, И.А. Федоркина // Торгово-экономический журнал. – Москва, 2016. - Т.3. - №3. - С. 253-270.

214. Федоркина, И.А. Гедонистические предпочтения товаров как фактор самоутверждения, самореализации и самовыражения потребителей: теоретический аспект [Текст] / И.А. Федоркина, В.Д. Малыгина, Н. Василева // Торговля и рынок: научный журнал. - Донецк, 2016 - №1. - С. 96-102.

Приложение А

Особенности и анализ формирования свойств высокомаржинальных товаров

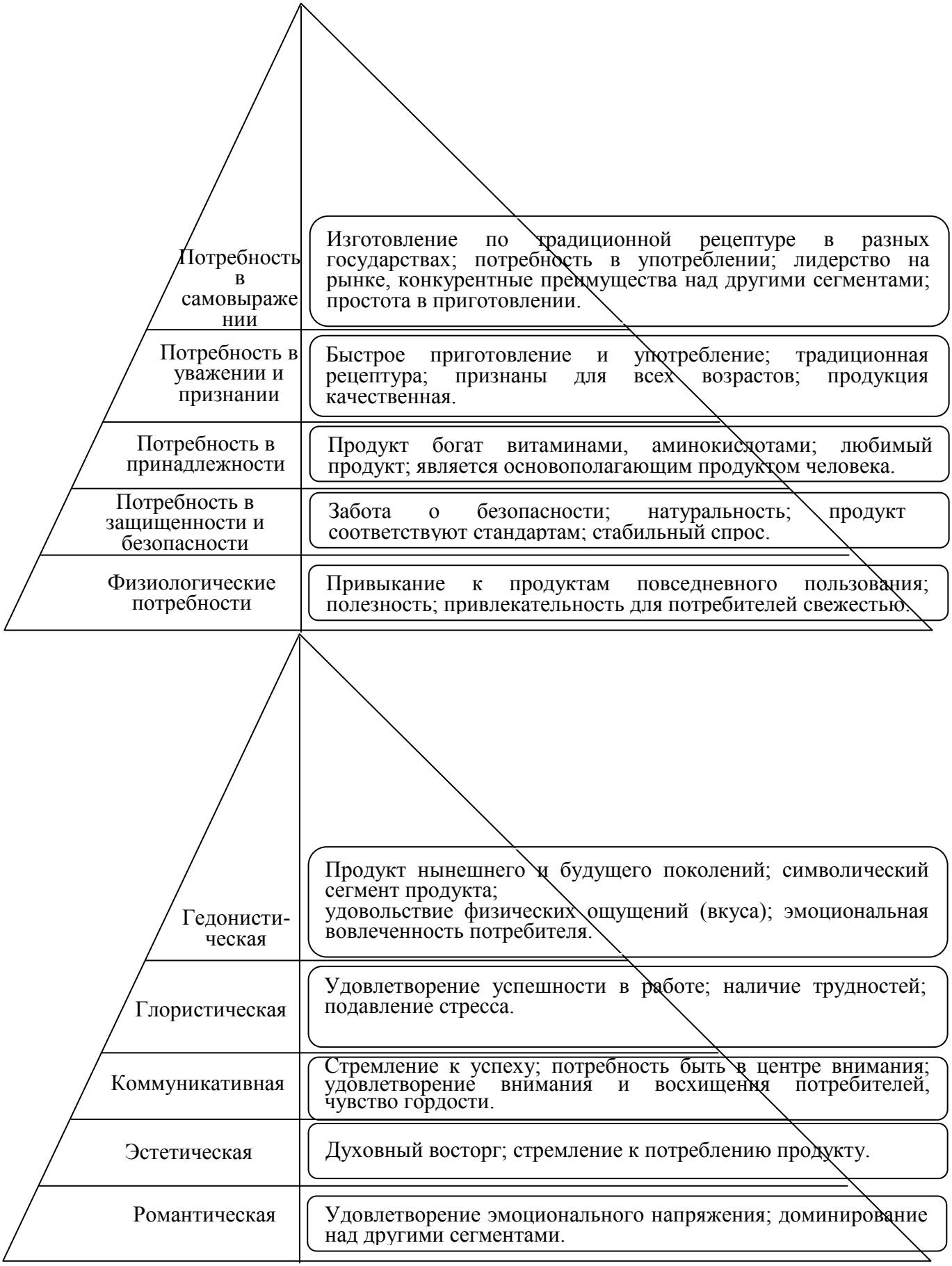



Рисунок А.1 - Иерархический подход к категориям «потребность» и «ценность» в продуктах сегмента «Традиционные продукты» (согласно теории А. Маслоу)

Продолжение приложения А

Рисунок А.2 - Иерархический подход к категориям «потребность» и «ценность» в продуктах сегмента «Продукты здорового питания» (согласно теории А. Маслоу)

Продолжение приложения А

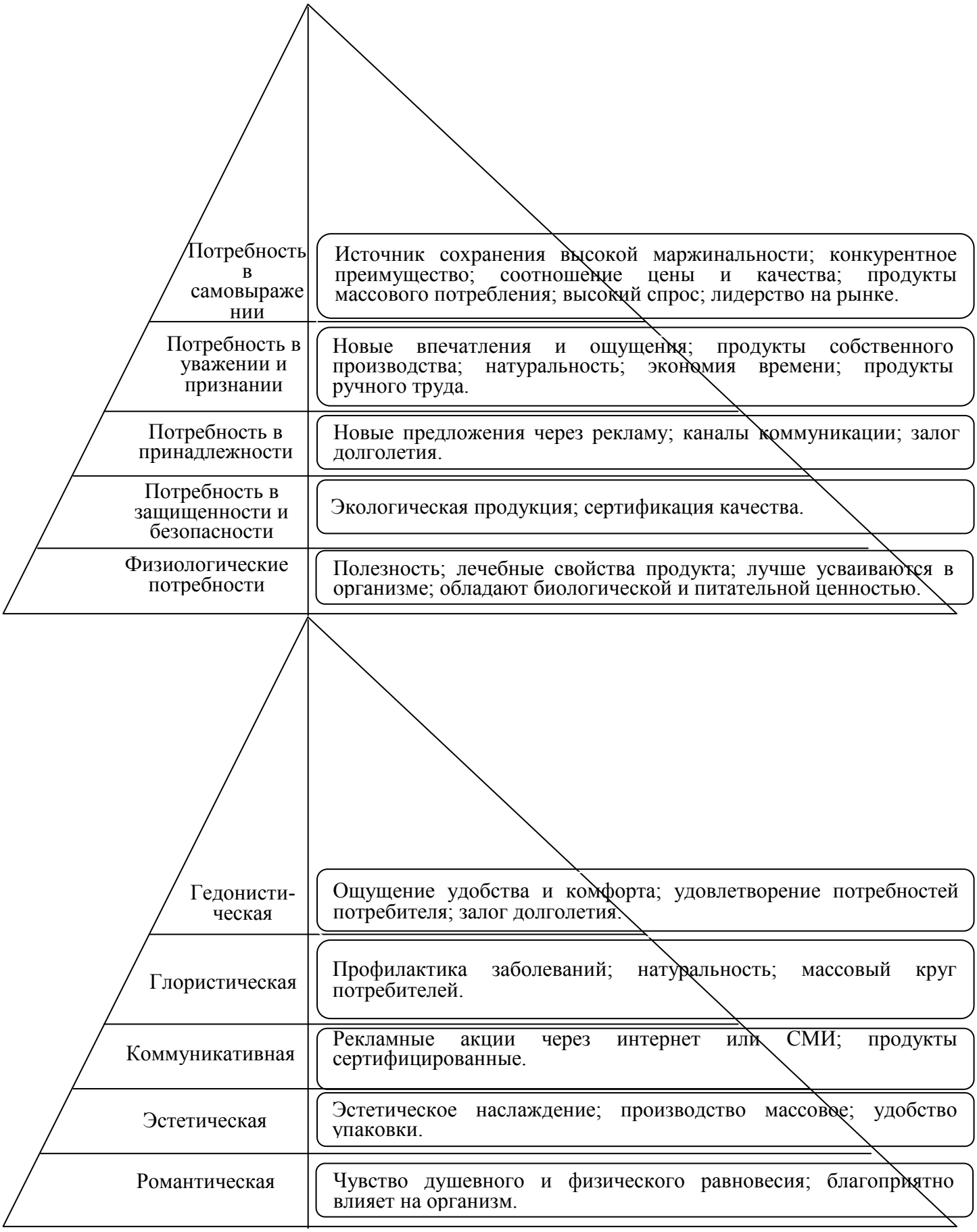



Рисунок А.3 - Иерархический подход к категориям «потребность» и «ценность» в продуктах сегмента «Фреш-продукты» (согласно теории А. Маслоу)

Продолжение приложения А

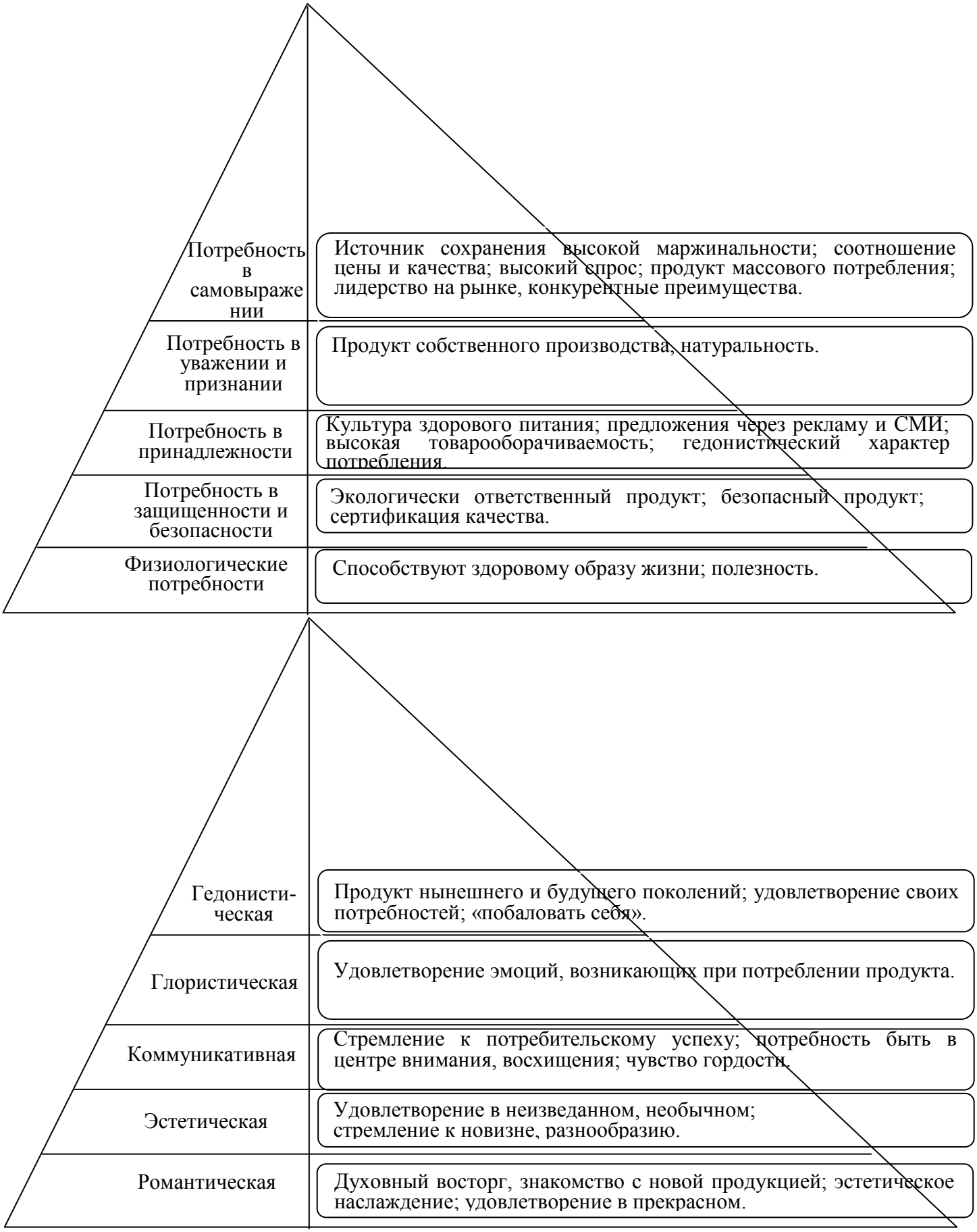



Рисунок А.4 - Иерархический подход к категориям «потребность» и «ценность» в продуктах сегмента «Органические продукты» (согласно теории А. Маслоу)

Продолжение приложения А

Рисунок А.5 - Иерархический подход к категориям «потребность» и «ценность» в продуктах сегмента «КРАФТ-продукты» (согласно теории А. Маслоу)

Продолжение приложения А

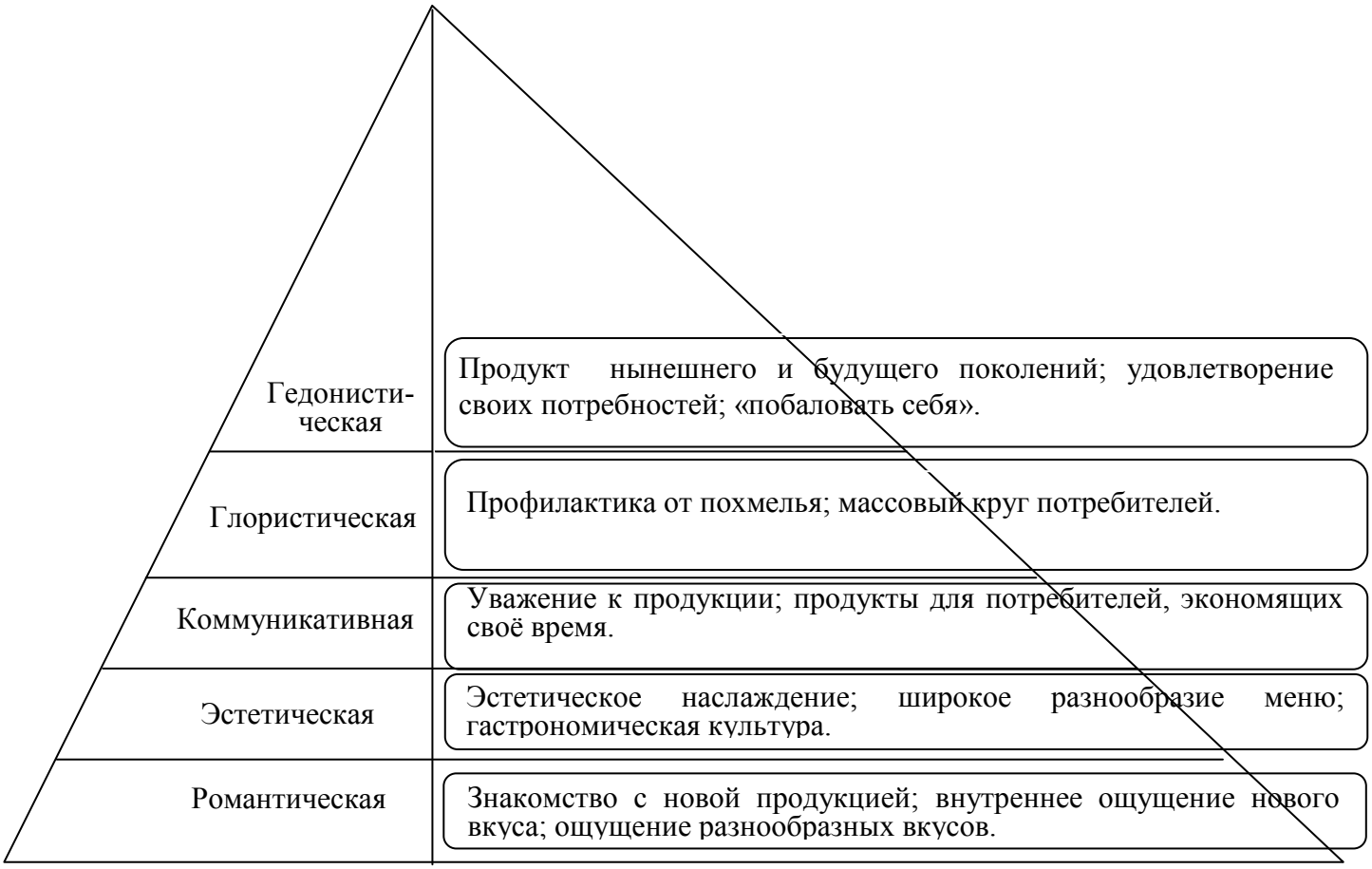



Рисунок А.6 - Иерархический подход к категориям «потребность» и «ценность» в продуктах сегмента «Фаст-Фуд продукты» (согласно теории А. Маслоу)

Продолжение приложения А

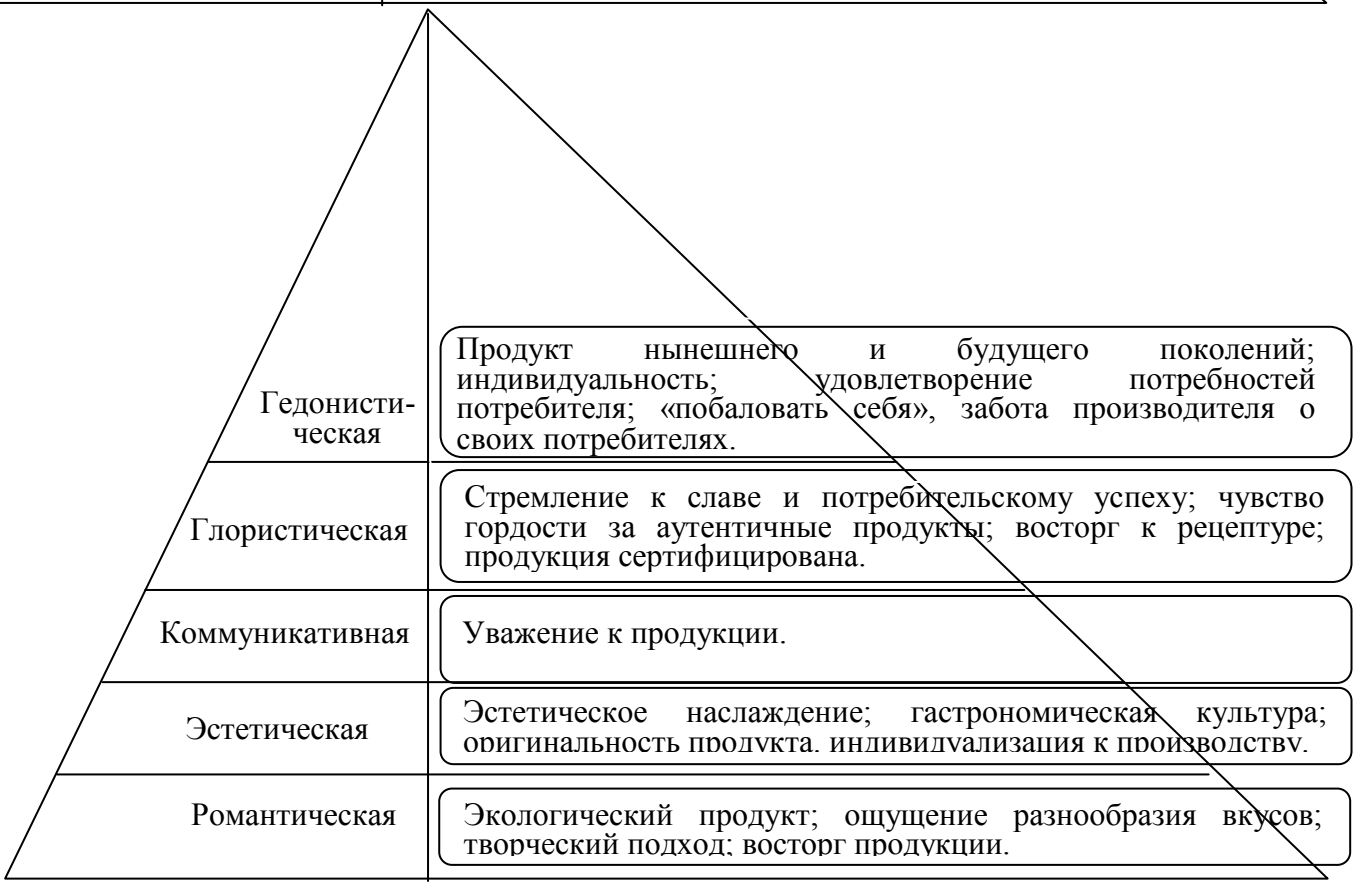



Рисунок А.7 - Иерархический подход к категориям «потребность» и «ценность» в продуктах сегмента «Лакшери» (согласно теории А. Маслоу)

Продолжение приложения А

Рисунок А.8 - Иерархический подход к категориям «потребность» и «ценность» в продуктах сегмента «Персонифицированные продукты» (согласно теории А. Маслоу)

Продолжение приложения А

Рисунок А.9 - Иерархический подход к категориям «потребность» и «ценность» в продуктах сегмента «Конфессиональные продукты» (согласно теории А. Маслоу)

Таблица А.1 - Подходы к трактовке дефиниции «Маржа»

| Термин «маржа» | Трактовка термина/источник |
|---|---|
| Маржа | Маржа (gross profit, рентабельность продаж) — разница между отпускной ценой товарной единицы и себестоимостью товарной единицы. Эта разница обычно выражается как прибыль на единицу продукции или в процентах от отпускной цены (коэффициент прибыльности)[1][3] |
| Чистая процентная маржа | Разница между чистым процентным доходом банка (полученного за счет кредитования и инвестирования) и ставкой, уплачиваемой по капиталу и обязательствам.Разница между ставками процентов по кредитам и депозитам, между процентными ставками для отдельных заемщиков или кредиторов, между процентными ставками по активным и пассивным операциям. Чистая процентная маржа - показатель прибыльности банка - разница между средней процентной ставкой, которую получает банк по кредитам и инвестициям, и средней ставкой, уплаченной по обязательствам и капиталам[2][11] |
| Маржа гарантийная | Разница между стоимостью залога за предоставленный кредит и величиной самого кредита[3][12] |
| Маржа поддерживаемая | Минимальная сумма, которая по правилам биржи должна находиться на маржевом счете клиента.<br>По итогам сессии проводится расчет и этой суммы, в зависимости от возведения позиций, добавляются или снимаются деньги. В случае ущерба клиент должен восстановить маржу поддерживаемую до первоначального уровня. Прибыль, зачисленная на биржевой счет, используется по усмотрению клиента[4][13] |
| Маржа учетной ставки | Разница между учетной ставкой банка по кредитам и по депозитным вкладам, что в конечном итоге определяет рентабельность банка[5][14] |
| Вариационная маржа | Сумма прибылей или убытков по всем открытым позициям участника срочного рынка биржи, определяемая при проведении корректировки по рынку:<br>а) для длинной позиции: $В_м = ( Ц_р - Ц_т ) х С_{им}:Н_{им}$.<br>Вариационная маржа по одной позиции - прибыль или убыток по этой позиции при пересчете ее стоимости по расчетной цене текущего торгового дня:<br>б) для короткой позиции: $В_м = - ( Ц_р-Ц_т) х С_{им} : Н_{им}$, где: $В_М$ - вариационная маржа по данной позиции; $Ц_р$ - расчетная цена данного торгового дня по соответствующей серии срочного инструмента;<br>$Ц_т$ - текущая цена данной позиции; $Н_{им}$ - минимальное изменение цены в соответствии с спецификацией срочного инструмента; $С_{им}$ - стоимостная оценка минимального изменения цены в соответствии со спецификацией срочного инструмента[6][15] |

Продолжение таблицы А.1

| Термин «маржа» | Трактовка термина/источник |
|---|---|
| | Разница между двумя значениями стоимости одного и того же актива (финансового инструмента), который используется с целью получения прибыли. Например, разница между ценой покупателя и продавца, процентными ставками, ценами товаров, курсами валют, котировками ценных бумаг и т.д.[8][16, с.325] |
| | Минимальная доля собственных средств инвестора при покупке ценных бумаг на условиях предоставления ему брокерского кредита через маржинальний счет (минимальный процент от стоимости ценных бумаг, соответствует сумме, которую должен иметь инвестор на своем счету при покупке ценных бумаг за средства, полученные в кредит)[9][18] |
| | Гарантийный взнос, обеспечивает выполнение обязательств по биржевой сделке при торговле фьючерсными и опционными контрактами. Различают: а) начальную (операционную - performance margin) маржа в виде уплаченного залога при открытии позиции на рынке фьючерсных контрактов в размере нескольких процентов от стоимости контракта, которая возвращается после закрытия позиции на рынке; б) переменную (вариационную - variation margin) маржа - разница между расчетными ценами биржи по данным фьючерсным контрактам текущего и предыдущего дня, которая рассчитывается для открытой позиции, переходит на следующий торговый день[10][19] |
| Маржа /<br>Валовая маржа | Разница между выручкой компании от продажи продукции и переменными затратами, то есть, теми, которые изменяются прямо пропорционально объему произведенной продукции. Валовая маржа = (доход (цена) – себестоимость) / доход (цена)[11][20] |
| Сфера применения термина «маржа» | |
| Торговля, биржа, страховая и банковская практика (терминология) | Маржа (англ.margin - разница; преимущество) используются в практике для обозначения разницы между ценами товаров, курсами ценных бумаг, процентными ставками и другими показателями[12][1, с.321] |
| Маржа /<br>в банковская сфере | Показатель, отражающий (в процентах) отношение суммы чистого процентного дохода банка к средней сумме активов, на которую насчитан процентный доход[13][2] Банковская маржа - разница между ставками по кредитам и депозитам[14][10, с.64] |

Окончание таблицы А.1

| Термин «маржа» | Трактовка термина/источник |
|---|---|
| Маржа / | Маржа - отношение прибыли к рыночной цене продукта, показатель доходов компании после вычета расходов, которое измеряется в процентном соотношении. Ее предельная величина не может быть равной 100%, что обусловлено особенностями расчета. Данная величина оценивается для относительной оценки эффективности деятельности компании[15][4] |
| Профессиональная терминология (сленг) | Маржа - залог, обеспечивающий возможность получить во временное пользование кредит деньгами или товарами, которые используются для осуществления спекулятивных биржевых операций при маржинальной торговле. От простого кредита маржинальный отличается тем, что получаемая сумма денег (или стоимость получаемого товара) обычно превышает размер залога (маржи)[16][5] |
| Маржа / в маркетинге | Торговая наценка, устанавливаемая промышленными предприятиями[17][6] |
| Общерыночная терминология | Маржа разница между ценой и себестоимостью (аналог понятия прибыль). Может быть выражена как в абсолютных величинах (например рублях, гривнах), так и в процентах, как отношение разницы между ценой и себестоимостью к цене (в отличие от торговой наценки, которая исчисляется как та же разница по отношению к себестоимости)[18][7] |
| Маржа /в экономике | Маржой называют разницу в ценах на товары, котировках на бирже, процентных ставках и т.п. Срок получил распространение во многих сферах: торговой, банковской, биржевой, страховой и др. и имеет достаточно много нюансов в определении[19][8] |
| Общеэкономическая теория | Маржа - разница между ценой товара и его себестоимостью. Маржа = ((цена продажи – себестоимость) / цена продажи) * 100%[20][9] |
| Маржа / справочник предпринимателя | Маржа (англ. margin – разница, преимущество) – один из видов прибыли, абсолютный показатель функционирования предприятия, отражающий результат основной и дополнительной деятельности[21][20] |

[1]Что такое маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/margin/?sphrase_id=36418
[2]Discovered – Деньги, банки, страхование, экономика и бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://discovered.com.ua/glossary/marzha/
[3]Электронный экономический словарь. Маржа гарантийная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vslovare.ru/slovo/jekonomicheskiij-slovar/marzha
[4]Электронный Бизнес словарь. Маржа поддерживаемая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.edudic.ru/biz/7538/
[5]Электронный финансовый словарь. Маржа учетной ставки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bibliotekar.ru/finansovyi-slovar-4/39.htm ovar-4/39
[6]Электронный финансовый словарь. Вариационная маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bibliotekar.ru/finansovyi-slovar-4/39.htm
[7]Discovered – Деньги, банки, страхование, экономика и бизнес. Фьючерсная маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://discovered.com.ua/glossary/marzha/
[8]Галиц Л. Финансовая инженерия: инструменты и способы управления финансовым риском / Л. Галиц // Москва: ТВП. - 1998. - 576с.
[9]Инвестор ценных бумаг. Фьючерсная маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://center-yf.ru/data/Buhgalteru/investor-cennyh-bumag.php
[10,14]Discovered – Деньги, банки, страхование, экономика и бизнес. Фьючерсная маржа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://discovered.com.ua/glossary/marzha/
[11] Справочник предпринимателя. Формула расчета маржи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://delatdelo.com/spravochnik/terminy/marzha-formula-rascheta.html
[12]Экономико-математический энциклопедический словарь / гл. ред. В.И. Данилов - Данильян. - М.: Большая Российская энциклопедия: ИНФРА-М. - 2003. - 688 с.
[13]Финансовый анализ как инструмент оценки и контроля банковской деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://xreferat.com/7/793-2-finansovyiy-analiz-kak-instrument-ocenki-i-kontrolya-bankovskoiy-deyatel-nosti.html
[15] Чем отличается маржа от наценки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-marzha-ot-nacenki/
[16]Маржа профессиональная терминология (сленг) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://forexaw.com /TERMs/Economic _terms_and_concepts/ Business/l93_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B6%D0%B0_Marge_%D1%8D%D1%82%D0%BE
[17]В маркетинге торговая наценка, устанавлимаемая промышленными предприятиями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scanwordhelper.ru/word/345047/0/2353419
[18]Маржа. Общерыночная терминология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://investments.academic.ru/1126/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B6%D0%B0
[19]Электронная энциклопедия по экономике. Маржа банковская. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economy-ru.info/info/70926/
[20]В помощь комерсанту, расчет наценки и маржи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.offisny.ru/analise2-nacenka-marzha.html
[21]Постоянные затраты. Валовая маржа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://center-yf.ru/data/Buhgalteru/postoyannye-zatraty.php
[22]Что такое маржа, ее виды, расчет (формулы) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://finansiko.ru/chto_takoe_marzha/
[23]Справочник предпринимателя. Формула расчета маржи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://delatdelo.com/spravochnik/terminy/marzha-formula-rascheta.html

Приложение Б
Исследование терминологического аппарата

Таблица Б.1 - Подходы к трактовке дефиниции «Инновация»

| Авторы формулировки | Подход | Формулировка определения [источник] |
|---|---|---|
| Твисс Б.[24] | как процесс | Инновация – это процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание [1] |
| Плаксин В.И.[25] | как система | Инновация – это система, возникшая в процессе создания, использования и реализации результатов научных исследований и разработок, направленных на совершенствование технических, организационных, экономических, социальных и правовых отношений в области науки, производства, культуры, образования и других сферах деятельности общества [2] |
| Валента Ф.[26] | как изменение | Инновация – это изменение в первоначальной структуре производственного механизма, т.е., переход его внутренней структуры к новому состоянию; касается продукции, технологии, средств производства, профессиональной и классификационной структуры рабочей силы, организации; изменения, как с положительными, так и с отрицательными социально-экономическими последствиями [3] |
| Друкер П.Ф.[27] | как инструмент | Инновация – это особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они используют изменения как шанс осуществить новый вид бизнеса или услуг [4] |
| Медынский В.Г.[28] | как новый объект | Инновация – это объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога [5] |
| Фатхутдинов Р.А.[29] | как результат | Инновация – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта [6] |
| Современный энциклопедический словарь/ под редак. Прохорова А.М.[30] | как лингвистический термин | Инновация – это новообразование, то есть новое явление в языке, преимущественно в морфологии, возникшее в данном языке в более позднюю эпоху его развития [7] |
| Толковый английский | как идея и метод | Инновация – это «…новая идея или метод, который внедряется на этапе изготовления чего-то…» [8, с. 10] |

Продолжение таблицы Б.1

| Авторы формулировки | Подход | Формулировка определения [источник] |
|---|---|---|
| словарь[31] | | |
| Гросул В.А.[32] | функция производства | Инновация – это не просто новшество, а новая функция производства, новая комбинация [9, с. 13] |
| Горбач Л.А., Латыпова К.Д.[33] | как идея и метод | Инновация – это идеи, принципы, методы, не доведенные до стадии промышленного производства или практического использования [10, с.181] |
| Глазьев С.Ю., Лапин Н.И.[34] | как процесс создания, распространения и использования | Инновация – комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства (новшества) для новой (или для лучшего удовлетворения известной) общественной потребности [11] |
| Портер М., Гохберг Л.Х.[35] | как результат | Инновация – это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [12] |
| Ландик В.И.[36] | как повышение эффективности | Инновация – это оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, разработок или экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности по повышению ее эффективности [13, с. 8] |
| Бездудный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д.[37] | как процесс реализации новой идеи | Инновация – процесс реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующей удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект [14] |
| Медынский В.Г.[38] | как прибыль | Инновация – это объект, который не только внедрен, но и тот, что приносит прибыль [15, с. 6] |
| Гринева В.М., Власенко В.М.[39] | как конечный результат | Инновация – конечный продукт (результат) инновационной деятельности определенного объекта хозяйствования, имеющие определенные полезные потребительские свойства, которых он не имел до этого, или выполняет дополнительные полезные функции, или выполняет свои функции с большей эффективностью и качеством или процесс трансформации научной мысли в определенный конечный продукт, что является носителем новизны [16, с. 30] |
| Алфимов М.В., Бортник И.М.[40] | как результат | Инновация – это внедрение новых продуктов или технологий, опирающихся на научные исследования и разработки [17] |
| Руководство Осло[41] | как результат | Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам [18] |
| Волдачек Л.[42] | как целевое изменение | Инновация – это целевое изменение в функционировании предприятия как системы (количественное, качественное в любой сфере деятельности предприятия) [19] |

[24]Твисс Б. Управление научно – техническими нововведениями / Б. Твисс // пер. с англ. науч. ред. К.Ф. Пузыня. – М.: Экономика. - 1989.- 271 с.
[25]Плаксин В.И. Основы системы инновационной деятельности предприятия: монография / В.И. Плаксин, О.В. Горбачева // Симферополь: Диайпи. - 2009. – 333 с.
[26]Валента Ф. Управление инновациями / Ф. Валента // М.: Прогресс. - 1985. – 137 с.
[27]Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.Ф. Друкер // [пер. с анг.]. - М.: СП Бук Чембер Интернейшенал. - 1992. – 350 с.
[28]Медынский В.Г. Инновационный менеджмент / В.Г. Медынский // Учебник. - М.: ИНФРА-М. - 2002. – 293 с.
[29]Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов // М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез». - 1998. – 272 с.
[30]Современный энциклопедический словарь / под редакцией Прохорова А.М. // М.: Советская энциклопедия, Т.1. – 1991. – 863 с.
[31]Чухрай Н. Товарна іноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н.Чухрай, Р.Патора. – К.:Кондор. - 2006. – 398 с.
[32]Гросул В.А. Економіка та організація інноваційної діяльності / В.А. Гросул // Харьків: Харк. держ. ун-т. харч. та торгівлі. - 2008. – 272 с.
[33]Горбач Л.А. К вопросу о дефиниции категории «инновация» в условиях современной экономики / Л.А. Горбач, К.Д. Латыпова // Вестник Казанского технологического университета. - 2012. - № 21. - С. 181-184
[34]Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.Ф. Друкер // [пер. с анг.]. - М.: СП Бук Чембер Интернейшенал. - 1992. – 350 с.
[35]Никсон Ф. Инновационный менеджмент / Ф. Никсон // М.: Экономика. - 1997. – 240 с.
[36]Лапко О.О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання: монографія / О.О. Лапко // К.: Інс-т економ. прогнозування НАН України. - 1999. – 254 с.
[37]Бездудный Ф.Ф. Сущность понятия инновация и его классификация / Ф.Ф. Бездудный, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева // Инновации.- 1998.- №2-3. - С. 96-100.
[38]Медынский В.Г. Инновационный менеджмент / В.Г. Медынский // Учебник. - М.: ИНФРА-М. - 2008. – 295 с.
[39]Гриньова В.М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: монографія / В.М. Гриньова, В.В. Власенко // Харків.:ВД «ІНЖЕК». - 2005. – 200 с.
[40]Инновационный менеджмент / Учебник: под редакцией С.В. Ильенковой // М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 2000. – 335 с.
[41]Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям // совместная публикацция ОЭСР и Евростата. – 3-е изд.; пер. на русск. яз. – М.: ГУ «Центр исследований и статистики науки». – 2006. – 192 с.
[42]Волдачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии / Л. Волдачек // М.:Экономика. - 1989. – 254 с.

Таблица Б.2 - Подходы к трактовке дефиниции «Инновационный потенциал»

| Автор формулировки | Формулировка определения [источник] |
|---|---|
| Словарь русского языка / под редакцией Евгеньева А.П.[43] | Инновационный потенциал - «potential» или «потенциальный» - франц. – «могущий быть» [1] |
| Словарь иностранных слов / под редакцией Васюковой И.А.[44] | Инновационный потенциал - «potential» - франц. «мощь, сила» [2] |
| Большая советская энциклопедия / под редакцией Введенского Б.А.[45] | Инновационный потенциал - «potential» - лат. «средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей, осуществления плана; решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства, в определенной области» [3] |
| Современный энциклопедический словарь/ под редакцией Прохорова А.М.[46] | Инновационный потенциал - величины характеризующий широкий класс силовых полей в данной точке, открывающие целый ряд понятий в физике, химии, математике [4] |
| Философский словарь / под редакцией Шишкоффа Г.[47] | Инновационный потенциал – это возможности той или иной системы, ее внутренние ресурсы, мощность и энергия, которые могут быть мобилизовны для тех или иных целей [5] |
| Толковый словарь «Инновационная деятельность» / отв. редактор Суслов В.И.[48] | Инновационный потенциал – имеющие в наличии и предназначенные для достижения инновационных целей (реализации инновационной стретегии, программ, проектов) ресурсы, а также организационные структуры и технологии (механизмы) инновационной деятельности [6] |
| Вьюнова Р.Р.[49] | Инновационный потенциал – это совокупность ресурсных возможностей к созданию, организационных способностей к развитию и экономической готовности к воплощению инновационной деятельности [7] |
| Цветков В.Я.[50] | Инновационный потенциал – создает основу получения инновации (инновационной разработки) и продвижения инноваций [8] |
| Сергеев В.А., Кипчарская Е.В., Подымало Д.К.[51] | Инновационный потенциал – интегральная оценка состояния элементов инновационной системы [9] |
| Васюхин О.В., Павлова Е.А.[52] | Инновационный потенциал – совокупность различных видов ресурсов, включая материальные, финансовые, интеллектуальные, информационные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности [10, С.114] |
| Колосова Т.И.[53] | Инновационный потенциал – это совокупность взаимосвязанных условий и ресурсов (производственных, финансовых, кадровых, информационных, интеллектуальных и иных), обеспечивающих производство и воспроизводство научно-технических и технологических новшеств, а также возможность осуществления инновационной деятельности для обеспечения устойчивого развития предприятий [11] |

Продолжение таблицы Б.2

| Автор формулировки | Формулировка определения [источник] |
|---|---|
| Монастырный Е.А.[54] | Инновационный потенциал – способность системы организовывать и осуществлять процессы, направленные на достижение результатов, наиболее полно соответствующих изменениям внешних условий, в первую очередь, изменениям требований рынка [12]**.** |
| Трифилова А.А.[55] | Инновационный потенциал – экономические возможности предприятия по эффективному вовлечению новых технологий в хозяйственный оборот. К таким возможностям относят совокупность ресурсов, необходимых для эффективного осуществления инновационной деятельности [13] |
| Баранова И.В., Черепанова М.В.[56] | Инновационный потенциал – это ресурсы всех видов, которые могут быть использованы для осуществления инновационной деятельности [14] |
| Медведева С.А.[57] | Инновационный потенциал – это взаимосвязанная система трудовых, информационных, материально-технических и организационно-управленческих ресурсов, комплексное использование которых обеспечивает синергетический эффект для региональной системы и быструю ее адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды [15] |
| Бендиков М.А., Хрусталев Е.Ю.[58] | Инновационный потенциал – это организованная совокупность взаимосвязанных условий и ресурсов (материальных, финансовых, кадровых, информационных, интеллектуальных и иных), обеспечивающих, с одной стороны, воспроизводство существующей научно-технической и технологической базы и возможность осуществления инновационной деятельности, а также возможность расширенного воспроизводства национальной инновационной системы и ее инфраструктуры [16] |
| Собченко Н.В.[59] | Инновационный потенциал – это совокупность взаимосвязанных условий и ресурсов (материальных, финансовых, кадровых, информационных, интеллектуальных и иных), обеспечивающих производство и воспроизводство научно-технических, технологических, организационных, управленических и иных новшеств, а также возможность ведения инновационной деятельности в целях обеспечения устойчивого экономического развития региона [17] |
| Бендиков М.А., Фролов И.Э.[60] | Инновационный потенциал – это совокупность взаимосвязанных и взаимообусловленных условий и ресурсов, обеспечивающих возможность воспроизводства инновационной деятельности на различных уровнях экономической системы [18, с.108] |
| Кравченко С.И., Кладченко И.С.[61] | Инновационный потенциал – способности системы к трансформации фактического порядка вещей в новое состояние с целью удовлетворения существующих или вновь возникающих потребностей (субъекта – новатора, потребителя, ранка и т.п.) [219] |
| Решетников А.В.[62] | Инновационный потенциал – отношения, которые возникают на микроуровне между работниками по поводу достижения базовых целей предприятия, заложенных в стратегии его развития, при условии наличия инновационных возможностей, которые создаются за счет других компонентов потенциала [20] |

[43]Словарь русского языка: в 4 т. / РАН; инст-т лингвист. исследований; гл. редактор А.П. Евгеньева. Т.3: П-Р / ред. Е.А. Иванникова. 4-е изд., стер. М.: Русский язык: Полиграфресурсы, 1999.
[44]Словарь иностранных слов / под редакцией И.А. Васюковой – М., 1972.
[45]Большая советская энциклопедия / под редакцией Б.А. Введенского. 2- изд., Т. 34.
[46]Современный энциклопедический словарь / под редакцией Прохорова А.М. // М.: Советская энциклопедия, Т.1. – 1991. – 863 с.
[47]Философский словарь / под редакцией Шишкоффа Г. // М.: Республика, 2003. – 576 с.
[48]Толковый словарь «Инновационная деятельность»/ отв. редактор Суслов В.И. Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я). - 2-е изд., доп. – Новосибирск: Инс-т ИЭиОПП СО РАН. – 2008. – 224 с.
[49]Вьюнова Р.Р. Подходы к оценке инновационного потенциала предприятия / Р.Р. Вьюнова // М.:Хорс, научный журнал: Общество: политика, экономика, право. - № 2. – 2015. – С. 35-38.
[50]Цветков В.Я. Модель обобщенной инновационной системы / В.Я. Цветков // Перспективы науки и образования, 2013. - № 6. – С. 206-209.
[51]Сергеев В.А., Кипчарская Е.В., Подымало Д.К. Основы инновационного проектирования / под ред. д.т.н. В.А. Сергеева. Ульяновск: Ул. ГТУ, 2010. – 246 с.
[52]Васюхин О.В., Павлова Е.А. Стратегия формирования и развития инновационного потенциала промышленного предприятия // Научно-технический вестник, СПб.:СпбГУ ИТМО, 2010. - №2. – С. 113-120.
[53]Колосова Т.И. Обеспечение устойчивого развития предприятия на основе повышения его инновационного потенциала / автореферат д.э.н., Нижний Новгород: ГОУ ВПО «НГАСУ». - 2011. – 44 с.
[54]Монастырный Е.А. Термины и определения в инновационной сфере / Е.А. Монастырный // Инновации. - № 2 (112). - 2008. - С. 28 – 31.
[55]Трифилова А.А. Анализ инновационного потенциала предприятия / А.А. Трифилова // Инновации. - № 6.- 2003. - С. 67-72.
[56]Баранова И.В. Методические подходы к оценке инновационной активности и инновационного потенциала вуза / И.В.Баранова, М.В.Черепанова // Сибирская финансовая школа. - №4. - 2006.- С. 163-167.
[57]Медведева С.А. Инновационный потенциал предприятия: сложность определения и основные особенности / С.А. Медведева // Журнал: Креативная экономика. - № 10(46). - 2010. - С. 35-39.
[58]Бендиков М.А. Методологические основы исследования механизма инновационного развития современной экономики / М.А. Бендиков, Е.Ю. Хрусталев // Менеджмент в России и за рубежом. - № 2. - 2007. – С.3-14.
[59]Собченко Н.В. Оценка инновационного потенциала как неотъемлемой части инновационного процесса / Н.В. Собченко // Наука и образование: электронное научно-техническое издание. - №4. - 2011. – С. 9-19.
[60]Бендиков М.А. Высокотехнологичный сектор промышленности России: состояние, тенденции, механизмы технологического развития / М.А. Бендиков, И.Э. Фролов // Монография. – Центральный экон. - мат. инст-т РАН. – М.:Наука. - 2007. – 583с.
[61]Кравченко С.И. Исследование сущности инновационного потенциала / С.И. Кравченко, И.С. Кладченко // Научные труды Донецкого национального технического университета. Сер. «Экономическая». – Вып.68. – Донецк: ДонНТУ. - 2003. - С.88 - 96.
[62]Решетников А.В. Управление реализацией инновационного потенциала в промышленности / А.В. Решетников // автореф. диссерт. канд. экон. наук. – Волгоград. - 2004. – 24 с.

Таблица Б.3 - Подходы к трактовке дефиниции «Инновационное развитие»

| Автор формулировки | Формулировка определения [источник] |
|---|---|
| Ансофф И.Н.[63] | Инновационное развитие – это внутренняя оценка фирмы, оценка внешних возможностей, формулировка целей и выбор задач, решение о портфельной стратегии, конкурентная стратегия, создание альтернативных проектов, отбор и реализация проектов [1] |
| Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.[64] | Инновационное развитие - выработка миссии предприятия, выработка целей предприятия, оценка и анализ внешней среды, управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия, анализ стратегических альтернатив, выбор стратегических альтернатив, реализация стратегии и оценка стратегии [2] |
| Вутон С., Хорне Т.[65] | Инновационное развитие - стратегический анализ (анализ внешней среды, анализ внутренней среды, итоговая совокупная оценка среды), выбор стратегического направления (прогнозирование, определение миссии и целей, нахождение стратегических «расхождений» между целями и прогнозами), реализация стратегии (рассмотрение альтернативных вариантов стратегии, анализ вариантов (как повлияет на конкурентоспособность, какова совместимость, выполнимость, какой уровень риска и т.д.), план выполнения стратегии [3] |
| Томпсон А.А., Стрикленд А.Д.[66] | Инновационное развитие – это определение сферы деятельности и формулирование стратегических установок, постановка стратегических целей и задач для их выполнения, формулирование стратегии для достижения поставленных целей, реализация стратегического плана, оценка результатов деятельности и при необходимости изменение плана и (или) методов его реализации [4] |
| Маркова В.Д., Кузнецова С.А.[67] | Инновационное развитие – это определение цели, оценка внешней и внутренней среды с выявлением и анализом проблем предприятия, формирование стратегии, реализация стратегии с использованием построенных планов и бюджетов [5] |
| Виханский О.С. | Инновационное развитие – это анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии и её выполнение, оценка и контроль реализации [6] |
| Трифилова А.А.[68] | Инновационное развитие - анализ (анализ внешней и внутренней среды, определение миссии и формулировка целей), планирование (планирование стратегии и постановка задач), реализация (разработка планов, проведение структурных изменений, формирование бюджетов), контроль (оперативное управление, оценка и контроль) [7] |
| Коротков Э.М.[69] | Инновационное развитие – это совокупность изменений, которые ведут к появлению нового качества и укрепление жизненности системы, ее способность сопротивляться разрушительным силам внешней среды [8, с. 15] |
| Куклинова Т.В.[70] | Инновационное развитие – процесс, разворачивающийся во времени, с переходом из одного состояния в другое, который характеризуется наличием качественных преобразований в целом или появлением качественно новых элементов, свойств, характеристик, которые определяют построение и функционирование системы [8, с. 21] |

Продолжение таблицы Б3

| Автор формулировки | Формулировка определения [источник] |
|---|---|
| Федулова Л.И.[71] | Инновационное развитие – это рост показателей, обеспеченных за счет реализации инновационных проектов и внедрения нововведений [9] |
| Илляшенко С.М.[72] | Инновационное развитие - процесс, хозяйствования, опирающейся на беспрестанный поиск и использование новых способов и сфер реализации потенциала предприятий в меняющихся условиях внешней среды в рамках выбранной миссии и приемлемой мотивации деятельности и который связан с модификацией существующих и формирование новых рынков сбыта [10] |
| Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С.[73] | Инновационное развитие - необратимый процесс перехода из одного состояния в другое, который характеризуется совокупностью изменений, обусловленных внедрением инновационных преобразований, приводящих к формированию новых свойств системы, изменения ее качественного состояния, рост способностей, компетенций, потенциала и уровня эффективности ее деятельности, укрепления системы, а также формирование способности сопротивляться разрушительным силам внешней и внутренней среды [11] |
| Карлюка Д.А.[74] | Инновационное развитие - сложный процесс прикладного характера создания и внедрения инноваций с целью качественных изменений объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта, который связан с необходимым условием выживания и развития предприятий в долгосрочной перспективе [12, с. 4] |
| Защук М.С.[75] | Инновационное развитие – это процесс перехода из одного конкурентного, финансово-экономического состояния и позиции на рынке в другие – лучшие в долгосрочной перспективе за счет использования инноваций разной степени глубины и объекта направленности [13] |
| Тимощук Н.Р.[76] | Инновационное развитие – процесс и результат целеустремленной управленческой деятельности, ориентированной на долгосрочный период в экономической среде, которая постоянно изменяется. Это всесторонний процесс изменения организации и ее деятельности, адекватным условиям среды и результирующий в наращивании или сохранении организованной активности [14, с. 110] |
| Орлов А.И.[77] | Инновационное развитие – временные этапы жизненного цикла нововведения от возникновения идеи до ее разработки и распространения [15, с. 98] |
| Кибиткин А.И., Чечурина М.Н.[78] | Инновационное развитие – это развертывание инновационного процесса внедрения новшеств [16] |
| Гумба Х.М.[79] | Инновационное развитие – это не только основной инновационный процесс, но и развитие системы факторов и условий, необходимых для его осуществления, т.е. инновационного потенциала [17] |
| Федулова И.В.[80] | Инновационное развитие – это развитие, где источником развития являются инновации [18] |

Окончание таблицы Б.3

| Автор формулировки | Формулировка определения [источник] |
|---|---|
| Заглумина Н.А.[81] | Инновационное развитие – это совокупность отношений, возникающих в ходе целенаправленного повышения экономической эффективности и конкурентоспособности организации на основе инновации [19] |
| Касс М.Е.[82] | Инновационное развитие – это закономерно и последовательно осуществляемый процесс конкретных мероприятий по проведению научных исследований и разработок, создания новинок и освоения в производстве с целью получения новой или улучшенной продукции, новой или усовершенствованной технологии производства [20] |
| Адаменко О.А.[83] | Инновационное развитие – это развитие, что предполагает расширение границ инновационной деятельности и внедрения инноваций во все сферы деятельности предприятия [21] |
| Мороз О.С.[84] | Инновационное развитие – это процесс поиска и создания новой продукции и процессов на основе использования совокупности всех имеющихся средств и возможностей предприятия, которые ведут к качественным изменениям [22] |
| Рогоза М.Е.[85] | Инновационное развитие – это способность предприятия динамично развиваться на собственной основе за счет систематического формирования комплекса действий, направленных на разработку, внедрение, дальнейшую модификацию нововведений [23] |
| Крамской Д.Ю., Кучинский В.А.[86] | Инновационное развитие – это процесс необратимого закономерного изменения предприятия и бизнес-процессов в нем, вызванный разработкой и внедрением инноваций [24] |
| Найдюк В.С.[87] | Инновационное развитие – это процесс направленного закономерного изменения состояния предприятия, зависит от инновационного потенциала этого предприятия и источником которого являются инновации, создающие качественно новые возможности для дальнейшей деятельности предприятия на рынке путем реализации умения находить новые решения, идеи и в результате изобретений [25] |
| Полясковская К.В.[88] | Инновационное развитие – это такой тип развития, который возможно реализовать только при наличии должного уровня инновационного потенциала, ориентированного на непрерывный поиск наиболее эффективных способов использования этого потенциала с учетом приемлемых для предприятия направлений инновационной деятельности [26] |

[63]Ансофф И. Н. Новая корпоративная стратегия / И. Н. Ансофф // СПб.:Питер, 1999. – 416 с.
[64]Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури // М.:ДелоПитер, 1998. – 700 с.
[65]Wootton S. Strategic Planning: The Nine Step Programme. / Wootton S., Home T., // Kogan Page. - 1997. – 336 p.
[66]Томпсон А. Стратегический менеджмент / А. Томпсон, А.Д. Стрикленд // Учебник для вузов. - М.:Банки и биржы; ЮНИТИ. - 1998. – 576 с.
[67]Маркова В. Д. Стратегический менеджмент / В.Д.Маркова, С. А. Кузнецова // Курс лекций. - М.:ИНФРА-М., Новосибирск: Сибирское соглашение. - 1999. – 288 с.
[68]Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский // Учебник. - М.:Гардарики. - 1999. – 296 с.
[69]Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А.А. Трифилова // Учебник. - М.: Финансы и статистика. - 2005. – 304 с.
[70]Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / за заг. ред. д.е.н., проф. Іванова Ю.Б., д.е.н., проф. Тищенка О.М. - Харків.: ІНЖЕК. - 2006. – 384 с.
[71]Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник / Л.І. Федулова // К.: Либідь. - 2006. – 480 с.
[72]Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навчальний посібник / С.М. Ілляшенко // Суми.: ВТД: Університетська книга. - 2003. – 278 с.
[73]Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук // К.: КНЕУ. - 2003. – 394 с.
[74]Карлюка Д.А., Совершенствование управления инновационным развитием: автореф. дис. к. э. н. / Д.А. Карлюка. – Киев. - 2006. – 24 с.
[75]Защук М.С. Управління інноваційним розвитком торговельного підприємства: автореф. дис. к. э. н. / М.С. Защук. - Донецьк. - 2012. – 21 с.
[76]Тимощук М.Р. Планування соціально – економічного розвитку підприємств: монографія / Тимощук М.Р., О.Є. Кузьмін, Р.В. Фещур, Р.В. Шуляр, Н.Ю. Подольчак // К.: УБС НБУ. - 2007. – 449 с.
[77]Орлов А.И. Менеджмент / А.И. Орлов // Учебник.- М.:Изумруд.- 2013. - 298 с.
[78]Кибиткин А.И. Концептуальный подход к оценке инновационного развития предприятия / Кибиткин А.И., Чечурина М.Н. // Вестник МГТУ. - 2011. - том. 14. - № 2. – С. 427 - 434.
[79]Гумба Х.М. Теоретические основы инновационного развития предприятий строительной отрасли: монография / Х.М. Гумба // МОН РФ, ФГБОУ ВПО МГСУ, М.:МГСУ - 2012. – 200 с.
[80]Федулова І.В. Синергетична еволюційна модель інноваційного розвитку підприємства / І.В. Федулова // Наук. - прак. НУХТ. - 2010. – № 36. – С.114 – 118.
[81]Заглумина Н.А. Формирование инструментария оценки уровня инновационного развития предприятия: автореф. дис. к. э. н. / Н.А. Заглумина. – Н.Новгород. - 2011. – 26 с.
[82]Касс М.Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами: монография / М.Е. Касс. – Н. Новгород:ННГАСУ - 2011. – 159 с.
[83]Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств / О.А. Адаменко // Наукові праці НУХТ. - 2010. - № 35. – С. 5 - 10.
[84]Мороз О.С. Формування системи показників для оцінювання інноваційного розвитку підприємства / О.С. Мороз// Экономика Крыма. - 2012. - № 3(40). – С. 263-266.
[85]Рогоза М.Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія / М.Є. Рогоза, К.Ю. Вергал //Полтава: РВВ ПУЕТ. - 2011. – 136 с.
[86]Крамської Д.Ю. Аналіз та удосконалення економічного змісту понять інновації і інноваційний розвиток / Д.Ю. Крамської, Кучинський В.А. // Вісник НТУ ХПІ., Серія Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.:НТУ. - 2013. – № 22(995). - С.22 - 33.
[87]Найдюк В.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / В.С. Найдюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. –№3. – С. 251 - 263.
[88]Поляковська К.В. Інноваційний розвиток підприємств: сутність та особливості у сфері торгівлі / К.В. Поляковська // Економіка розвитку. - 2014. – №3(71). – С. 93 - 99.

Таблица Б.4 - Терминологический аппарат в сфере понятия потребительского рынка

| Автор формулировки | Формулировка определения [источник] |
|---|---|
| Формирование потребительского рынка | |
| Скопина И.В.89 | Совокупность отношени, возникающих между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров, с одной стороны, и их потребителями – с другой; это отношения по поводу спроса, предложения и реализации предметов и услуг индивидуального потребления, складывающиеся в торговле, общественном питании, в сфере платных услуг [1] |
| Словарь экономических терминов / под редакцией А.Б. Борисова90 | отдельные лица и домашние хозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления [2] |
| Большая экономическая энциклопедия: самое полное современное издание [с. 559]91 | потребительский рынок, где физические лица приобретают товары и услуги для личного потребления, пользования [3] |
| Современный энциклопедический словарь/ под редакцией А.М. Прохорова92 | это особая сфера общественных отношений, которая носит межотраслевой характер, связанная с удовлетворением потребителями своих нужд, обусловленных заказом, приобретением, использованием (работ, услуг), как в личных, бытовых целях, так и в интересах, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Потребление - это использование общественного продукта в процессе удовлетворения потребностей, заключительная фаза процесса воспроизводства. Потребление распадается на потребление производственное и потребление непроизводственное. В зависимости от вида потребляемых благ различаются потребление материальных благ, имеющих вещную форму, и потребление услуг. По способу удовлетворения потребностей потребление бывает индивидуальным и коллективным. Потребление органически связано с производством, распределением и обменом. Производство осуществляется для потребления и определяет его уровень и структуру. В свою очередь, потребление активно воздействует на производство, стимулируя его развитие [4] |

Продолжение таблицы Б.4

| Автор формулировки | Формулировка определения [источник] |
|---|---|
| Азарян Е.М.[93] | Потребительский рынка ориентируется на воспроизводственную концепцию рыночной системы, представляя рынок как систему отношений, которая возникает по поводу производства, распределения, обмена и потребления, материальных благ и услуг, в рамках этой системы завершается оборот капитала и товара [5] ГОСТ Р 51303-99 |
| Торговля. Термины и определения[94] | Сфера обмена товарами или группами товаров и услугами между товаровладельцами, исполнителями услуг и покупателями, сложившаяся на основе разделения труда [6] |
| Алексеев А.А.[95] | Потребительский рынок – это обмен, организованный по законам товарного производства и обращения, совокупность отношений товарного обмена [7] |
| Николаева Т.И.[96] | Рынок потребительских товаров - это система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, когда под ними понимается обладающий потребительной стоимостью продукт труда, предназначенный для продажи (реализации), включая услуги [8] |
| Аванесов Ю.А.[97] | Рынок товаров и услуг представляет в виде сложного социально-экономического образования, которое включает в себя не только рынок потребительских товаров, но и рынок самостоятельных сфер деятельности: общественное питание, услуги (гостиничное дело, туризм, бытовое обслуживание и др.) [9] |
| Рубвальтер Д.А. Бернар И.[98] | Потребительский рынок представляет цепочку «производитель - продавец – покупатель» [10] |
| Колли Ж. - К.[99] | Понятие «рынок» как место встречи спроса и предложения товаров, услуг и капиталов. Затем это понятие проводится в широком смысле: «Совокупность деловых операций, осуществляемых в определенной сфере экономики или в определенном месте, где происходит товарообмен» [11] |
| Функции потребительского рынка | |
| Ценообразующая | определение рыночной стоимости товаров и услуг и цен их реализации. |
| Репродуктивная | обеспечение непрерывности воспроизводственного процесса (в частности, связи между производством и потреблением), формирование целостности национальной экономической системы и ее связей с другими национальными экономиками в масштабе мирового хозяйства. |
| Автор формулировки | Формулировка определения [источник] |
| Стимулирующая | побуждение производителей товаров и услуг к сни¬жению индивидуальных расходов по сравнению с общественно необходимыми, повышение общественной полезности товаров и |

Продолжение таблицы Б.4

| | |
|---|---|
| | услуг, их качества и потребительных свойств. Стимулирующая функция проявляется в определяющей мере как результат внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции, а также изменения соотношения между спросом и предложением. |
| Регулирующая | оказывающая влияние на соотношение между различными сферами и отраслями экономики, приведение в соответствие платежеспособного спроса и предложения, накопления и потребления, других пропорций. |
| Контролирующая | рациональность производства уровнем цен. |
| Конкурентная | формирующая отношения соперничества между производителями товаров и услуг в пределах отдельных стран и мирового хозяйства. |
| Санирующая | |
| Информационная | Через постоянно меняющиеся цены, процентные ставки на кредит рынок дает участникам производства объективную информацию об общественно необходимом количестве, ассортименте и качестве тех товаров и услуг, которые поставляются на рынок. Стихийно протекающие операции превращают рынок в гигантский компьютер, собирающий и перерабатывающий обобщенные данные по всему тому хозяйственному пространству, которое он охватывает. Это позволяет каждому предприятию постоянно сверять собственное производство с меняющимися условиями рынка. |
| Коммуникативная | рынок посредством таких компонентов рыночного механизма, как потребности, интересы, спрос и предложение, обеспечивает прямые и обратные взаимосвязи между производством и потреблением; согласование экономических интересов хозяйствующих субъектов — производителей-продавцов и потребителей-покупателей, владельцев свободных денежных средств и лиц, нуждающихся в этих средствах, работников и работодателей; приведение в соответствие объема и структуры производства с объемом и структурой платежеспособного спроса; обмен результатами деятельности хозяйствующих субъектов в условиях глубокого общественного разделения труда; взаимовыгодность технологических и экономических связей между участниками общественного производства, удовлетворение их потребностей в различных видах благ. |

[89]Скопина И.В. Регулирование развития регионального потребительского рынка / И.В. Скопина // Международная конференция «Управление региональными экономическими системами. Сборник научных трудов. – Киров. – 2003. – С.126-132.
[90]Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов // М.: Книжный мир. – 2003. – 895 с.
[91]Большая экономическая энциклопедия: самое полное современное издание. - М.: Эксмо. – 2007. – 816 с.
[92]Современный энциклопедический словарь / под редакцией Прохорова А.М. // М.: Советская энциклопедия. – 1989. – 1059 с.
[93]Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие: [монография] / Е.М. Азарян. – Донецк, ИЭП НАН Украины, 2002. – 304 с.
[94]ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения. - М.: Госстандарт России. – 2000. – 16 с.
[95]Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг / А.А. Алексеев // Учеб. пособие. - СПб.:СПбУЭФ. - 1998.- 25 с.
[96]Николаева Т.И. Торговля в сфере товарного обращения / Т.И. Николаева //Екатеринбург. - Известия УрГЭУ. – том № 2. - 1999. – 6 с.
[97]Аванесов Ю.А. Экономика предприятия в сфере услуг / Ю.А. Аванесов, Р.С. Князева // М.: ТОО Люкс Арт. - 1996. – 317 с.
[98]Рубвальтер Д.А. Формирование рыночной экономики и приватизация торговли: монография / Д.А. Рубвальтер // Рос. АН ин-т социальноэкономических проблем народонасеения. - М. - 1992. – 123 с.
[99]Бернар И. Толковый экономический и финансовый словарь. Французская, русская, английская, испанская терминология / Бернар И., Колли Ж. - К. // Т.2. М.: Международные отношения. - 1997. – 568 с.

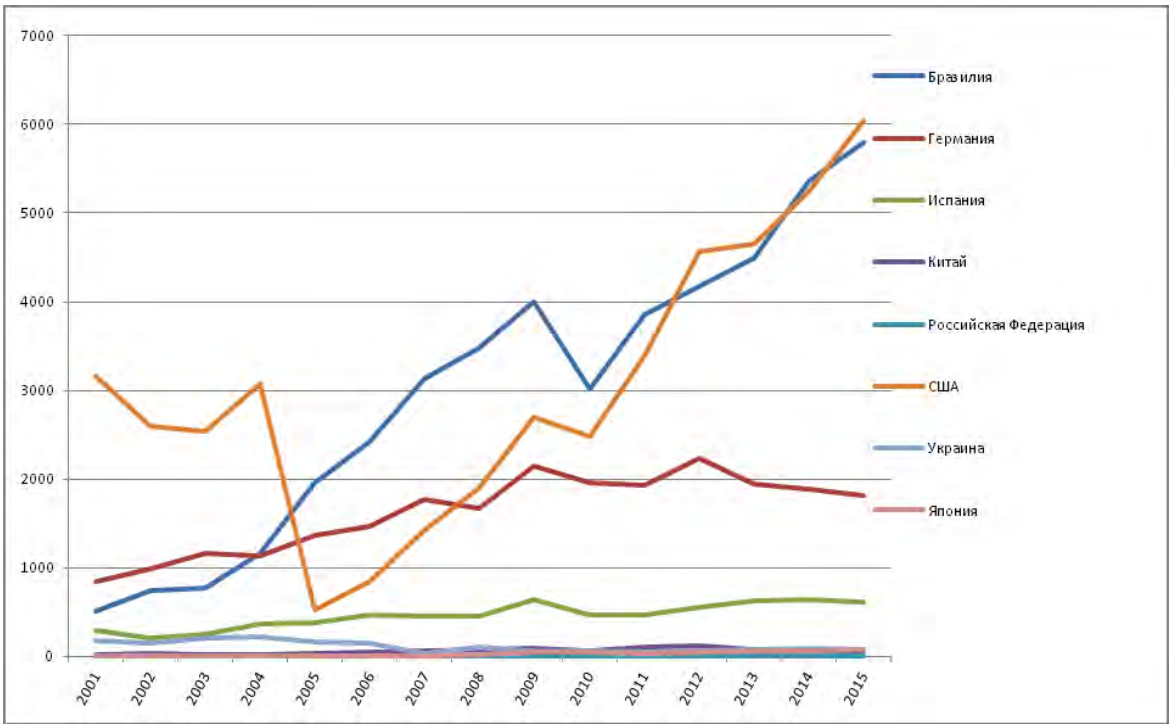
Продолжение приложения Б

Приложение Б.1

Экономический анализ мирового рынка высокомаржинальных товаров за 2001-2015 гг. в млн. долл.

Таблица Б.5 - Динамика рынка мяса за 2001-2015 гг. в млн. долл.

| Годы | Страны | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Бразилия | Германия | Испания | Китай | РФ | США | Украина | Япония |
| 2001 | 503,3 | 847,8 | 292,6 | 23,5 | 0,178 | 3162,5 | 179,3 | 5,4 |
| 2002 | 738,8 | 994,8 | 198,4 | 32,5 | 0,088 | 2599,7 | 154,1 | 3,4 |
| 2003 | 776,3 | 1162,2 | 247,4 | 19,0 | 0,006 | 2534,6 | 201,6 | 1,1 |
| 2004 | 1154,5 | 1130,9 | 358,3 | 14,9 | 0,113 | 3068,9 | 221,0 | 2,6 |
| 2005 | 1963,1 | 1357,3 | 384,6 | 30,3 | 0,125 | 528,5 | 165,6 | 5,0 |
| 2006 | 2419,1 | 1471,7 | 472,1 | 41,5 | 0,047 | 847,5 | 142,8 | 4,2 |
| 2007 | 3134,5 | 1769,7 | 449,8 | 64,2 | 0,537 | 1429,2 | 32 | 5,6 |
| 2008 | 3485,7 | 1661,2 | 456,3 | 79,3 | 0,032 | 1897,4 | 97,3 | 17,4 |
| 2009 | 4006,3 | 2139,9 | 646,7 | 95,5 | 0,224 | 2696,9 | 62,7 | 39,1 |
| 2010 | 3022,6 | 1960,4 | 466,9 | 61,2 | 0,403 | 2484,9 | 59,5 | 40,4 |
| 2011 | 3861,1 | 1935,4 | 468,2 | 109,1 | 0,005 | 3396,9 | 45,8 | 38,8 |
| 2012 | 4169,3 | 2237,9 | 558,7 | 119,6 | 0,164 | 4570,2 | 60,6 | 43,5 |
| 2013 | 4494,9 | 1937,8 | 623,1 | 80,6 | 1,557 | 4657,6 | 76,4 | 63,4 |
| 2014 | 5358,7 | 1888,2 | 633,4 | 44,3 | 7,700 | 5247 | 93,1 | 59,1 |
| 2015 | 5794,3 | 1814,5 | 613,2 | 59,3 | 8,740 | 6047 | 75,2 | 77,3 |



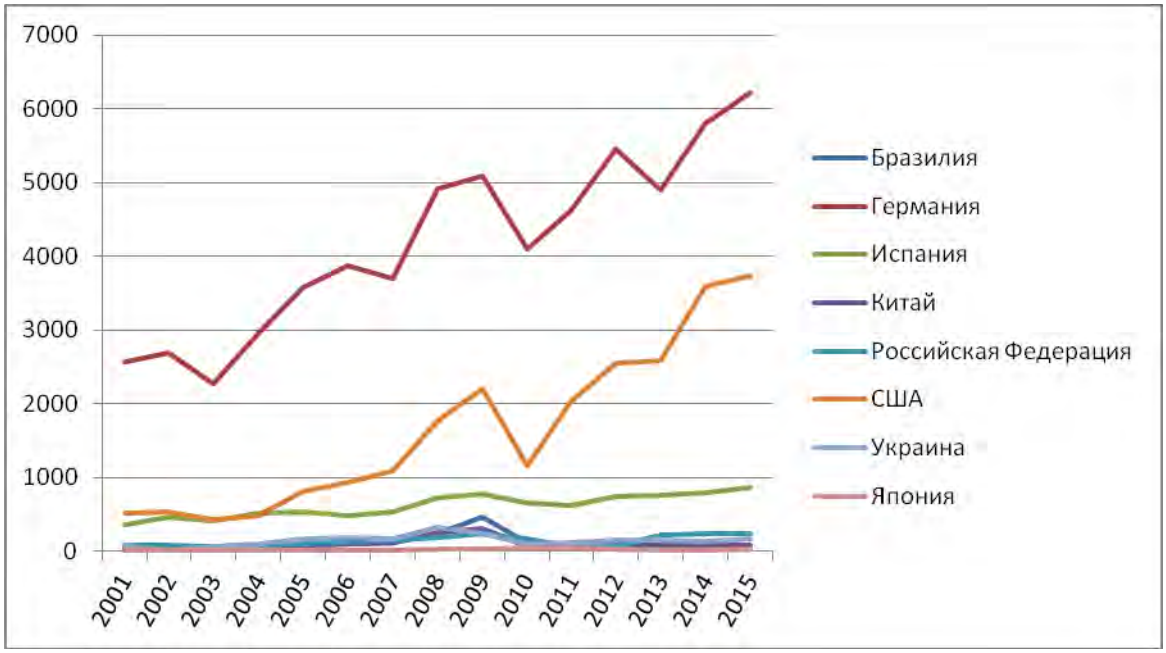

*Примечание к таблице Б.5 - Составлено автором на основании данных Unctadstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctadstat.unctad.org/wds/reportFolders/reportFolders.aspx*

Рисунок Б.1 - Динамика рынка мяса за 2001-2015 гг. в млн. долл.

## Продолжение приложения Б

Таблица Б.6 - Динамика рынка молока, сливок и молочных продуктов за 2001-2015 гг. в млн. долл.

| Годы | Страны | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Бразилия | Германия | Испания | Китай | РФ | США | Украина | Япония |
| 2001 | 9,1 | 2566,7 | 357,7 | 51,2 | 86,9 | 505,7 | 75,6 | 9,0 |
| 2002 | 19,4 | 2688,1 | 457,2 | 41,6 | 72,0 | 534,1 | 13,9 | 8,8 |
| 2003 | 36,0 | 2278,6 | 402,1 | 58,9 | 58,4 | 433,9 | 60,0 | 7,0 |
| 2004 | 40,1 | 2949,0 | 516,4 | 53,7 | 69,7 | 480,2 | 95,3 | 6,8 |
| 2005 | 79,9 | 3569,6 | 527,8 | 69,9 | 92,6 | 814,7 | 161,3 | 8,3 |
| 2006 | 98,3 | 3877,0 | 484,9 | 95,3 | 122,9 | 938,8 | 186,7 | 10,1 |
| 2007 | 115,3 | 3700,0 | 528,7 | 109,0 | 147,4 | 1084,0 | 163,0 | 14,0 |
| 2008 | 238,8 | 4922,6 | 715,1 | 250,1 | 189,0 | 1764,0 | 316,2 | 21,5 |
| 2009 | 467,1 | 5095,4 | 780,0 | 301,4 | 227,7 | 2205,5 | 234,2 | 24,0 |
| 2010 | 121,5 | 4098,0 | 660,0 | 67,4 | 163,3 | 1148,3 | 96,2 | 45,4 |
| 2011 | 97,4 | 4610,9 | 614,6 | 56,3 | 60,4 | 2029,8 | 116,5 | 47,7 |
| 2012 | 74,5 | 5457,3 | 733,1 | 93,8 | 67,8 | 2552,7 | 144,0 | 22,0 |
| 2013 | 78,4 | 4898,4 | 764,4 | 103,6 | 213,4 | 2584,0 | 141,7 | 17,0 |
| 2014 | 77,6 | 5803,6 | 788,7 | 80,0 | 241,3 | 3598,7 | 137,4 | 17,2 |
| 2015 | 29,9 | 6214,8 | 857,3 | 78,8 | 232,9 | 3740,1 | 163,5 | 26,7 |



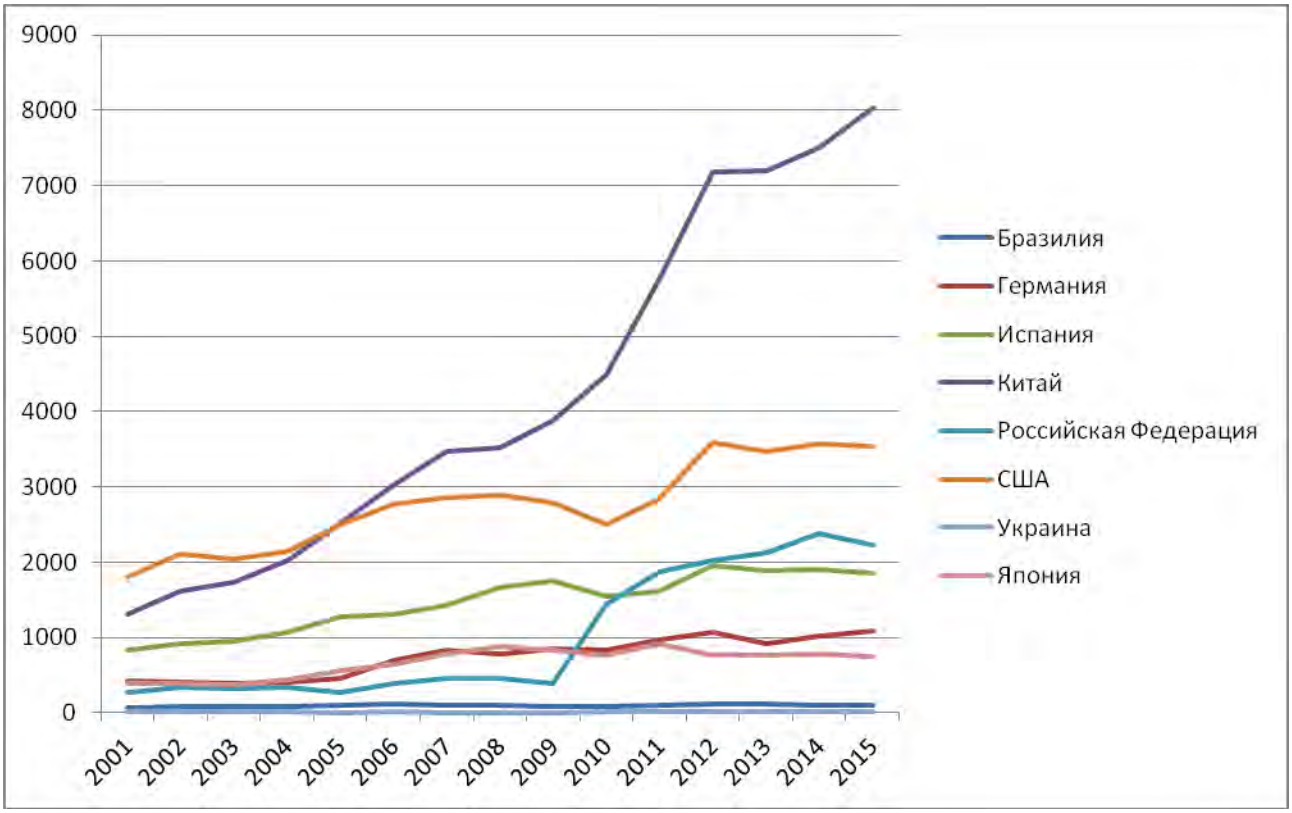

*Примечание к таблице Б.6 - Составлено автором на основании данных Unctadstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctadstat.unctad.org/wds/reportFolders/reportFolders.aspx*

Рисунок Б.2 - Динамика рынка молока, сливок и молочных продуктов за 2001-2015 гг. в млн. долл.

Продолжение приложения Б

Таблица Б.7- Динамика рынка рыбы за 2001-2015 г.г. в млн. долл.

| Годы | Страны | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Бразилия | Германия | Испания | Китай | РФ | США | Украина | Япония |
| 2001 | 67,8 | 428,0 | 831,5 | 1309,7 | 265,7 | 1800,5 | 23,0 | 385,7 |
| 2002 | 79,0 | 413,6 | 913,4 | 1622,0 | 342,2 | 2102,7 | 15,6 | 385,0 |
| 2003 | 81,8 | 396,4 | 948,9 | 1736,6 | 314,2 | 2041,0 | 12,6 | 379,6 |
| 2004 | 92,5 | 399,9 | 1066,9 | 2023,2 | 332,3 | 2138,2 | 10,0 | 436,0 |
| 2005 | 102,5 | 457,3 | 1273,5 | 2521,6 | 275,2 | 2506,5 | 5,8 | 565,1 |
| 2006 | 110,9 | 700,4 | 1316,1 | 3020,8 | 387,7 | 2773,8 | 7,7 | 643,2 |
| 2007 | 105,4 | 831,7 | 1436,1 | 3471,7 | 463,3 | 2860,6 | 5,0 | 779,5 |
| 2008 | 109,1 | 776,3 | 1664,9 | 3529,8 | 453,0 | 2896,1 | 3,8 | 884,9 |
| 2009 | 84,6 | 848,2 | 1746,0 | 3874,2 | 397,5 | 2784,1 | 0,5 | 836,8 |
| 2010 | 78,3 | 825,0 | 1548,9 | 4487,4 | 1448,7 | 2508,2 | 24,1 | 767,4 |
| 2011 | 94,5 | 965,8 | 1611,8 | 5743,8 | 1864,7 | 2841,9 | 19,6 | 918,1 |
| 2012 | 112,2 | 1076,5 | 1964,2 | 7172,8 | 2032,1 | 3587,6 | 18,8 | 770,7 |
| 2013 | 115,2 | 923,9 | 1883,9 | 7192,3 | 2119,7 | 3468,8 | 18,2 | 763,6 |
| 2014 | 103,0 | 1025,2 | 1901,7 | 7513,0 | 2387,4 | 3581,1 | 19,5 | 789,4 |
| 2015 | 97,1 | 1083,2 | 1845,7 | 8029,1 | 2220,4 | 3538,7 | 9,1 | 740,4 |



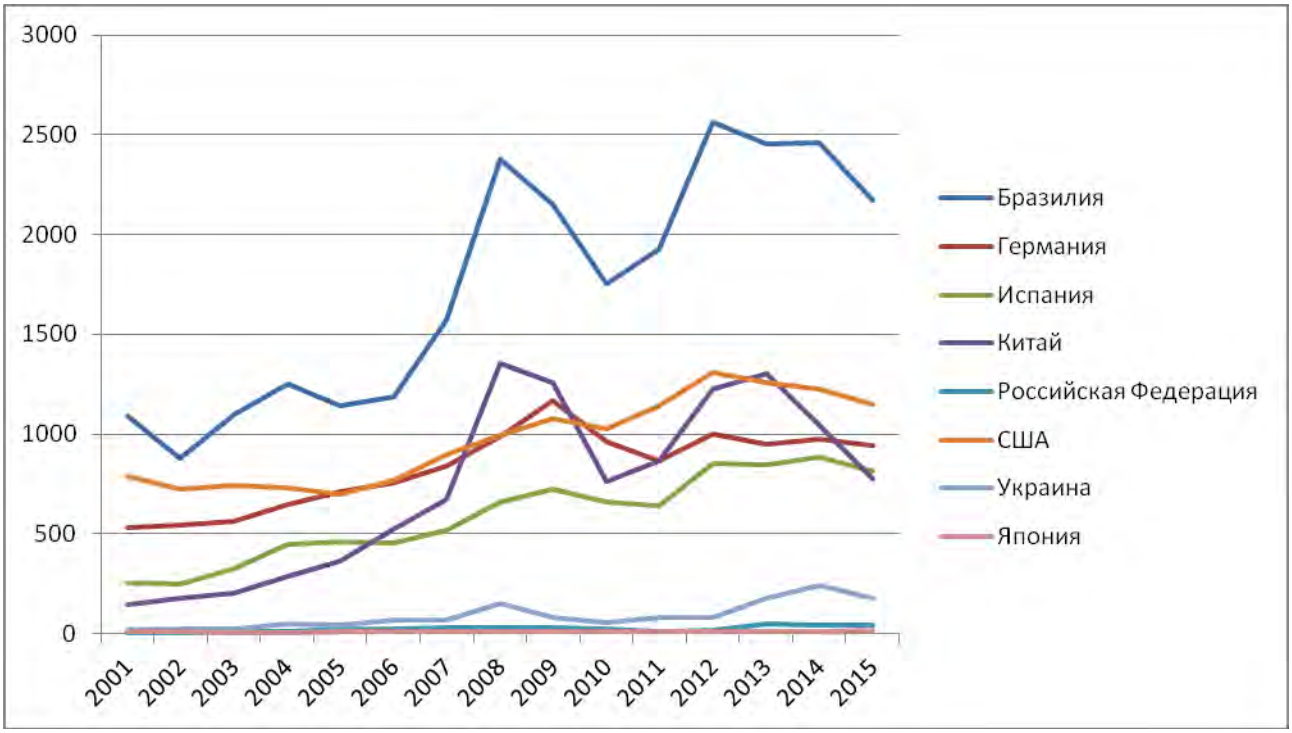

*Примечание к таблице Б.7 - Составлено автором на основании данных Unctadstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctadstat.unctad.org/wds/reportFolders/reportFolders.aspx*

Рисунок Б.3 - Динамика рынка рыбы за 2001-2015 гг. в млн. долл.

## Продолжение приложения Б

Таблица Б.8 - Динамика рынка фруктовых и овощных соков за 2001-2015 гг. в млн. долл.

| Годы | Страны | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Бразилия | Германия | Испания | Китай | РФ | США | Украина | Япония |
| 2001 | 1090,2 | 527,2 | 253,2 | 142,8 | 3,8 | 788,2 | 17,0 | 8,5 |
| 2002 | 880,1 | 540,6 | 247,2 | 179,2 | 5,7 | 721,9 | 20,3 | 6,6 |
| 2003 | 1096,0 | 563,4 | 321,9 | 199,3 | 8,3 | 743,6 | 23,4 | 4,8 |
| 2004 | 1250,0 | 647,6 | 446,9 | 285,4 | 11,5 | 732,5 | 48,7 | 5,1 |
| 2005 | 1141,4 | 713,3 | 458,8 | 366,3 | 19,7 | 696,6 | 44,0 | 6,9 |
| 2006 | 1184,9 | 753,0 | 450,6 | 525,5 | 23,2 | 771,5 | 65,6 | 8,5 |
| 2007 | 1569,6 | 840,9 | 517,1 | 670,9 | 28,6 | 894,9 | 69,5 | 6,7 |
| 2008 | 2374,1 | 984,4 | 659,5 | 1353,3 | 27,0 | 996,5 | 151,3 | 6,1 |
| 2009 | 2151,8 | 1170,2 | 724,9 | 1258,7 | 25,7 | 1079,7 | 81,7 | 6,5 |
| 2010 | 1751,8 | 962,7 | 661,7 | 762,4 | 19,5 | 1024,1 | 52,2 | 6,3 |
| 2011 | 1924,7 | 864,8 | 639,9 | 864,1 | 11,4 | 1138,4 | 77,7 | 9,3 |
| 2012 | 2566,4 | 999,9 | 851,9 | 1225,9 | 15,7 | 1306,6 | 78,4 | 11,3 |
| 2013 | 2451,3 | 951,6 | 846,9 | 1305,2 | 45,4 | 1255,1 | 173,6 | 10,2 |
| 2014 | 2460,2 | 971,4 | 887,3 | 1042,5 | 40,8 | 1227,8 | 240,0 | 10,4 |
| 2015 | 2168,3 | 940,7 | 814,4 | 775,1 | 39,7 | 1147,3 | 178,6 | 12,6 |



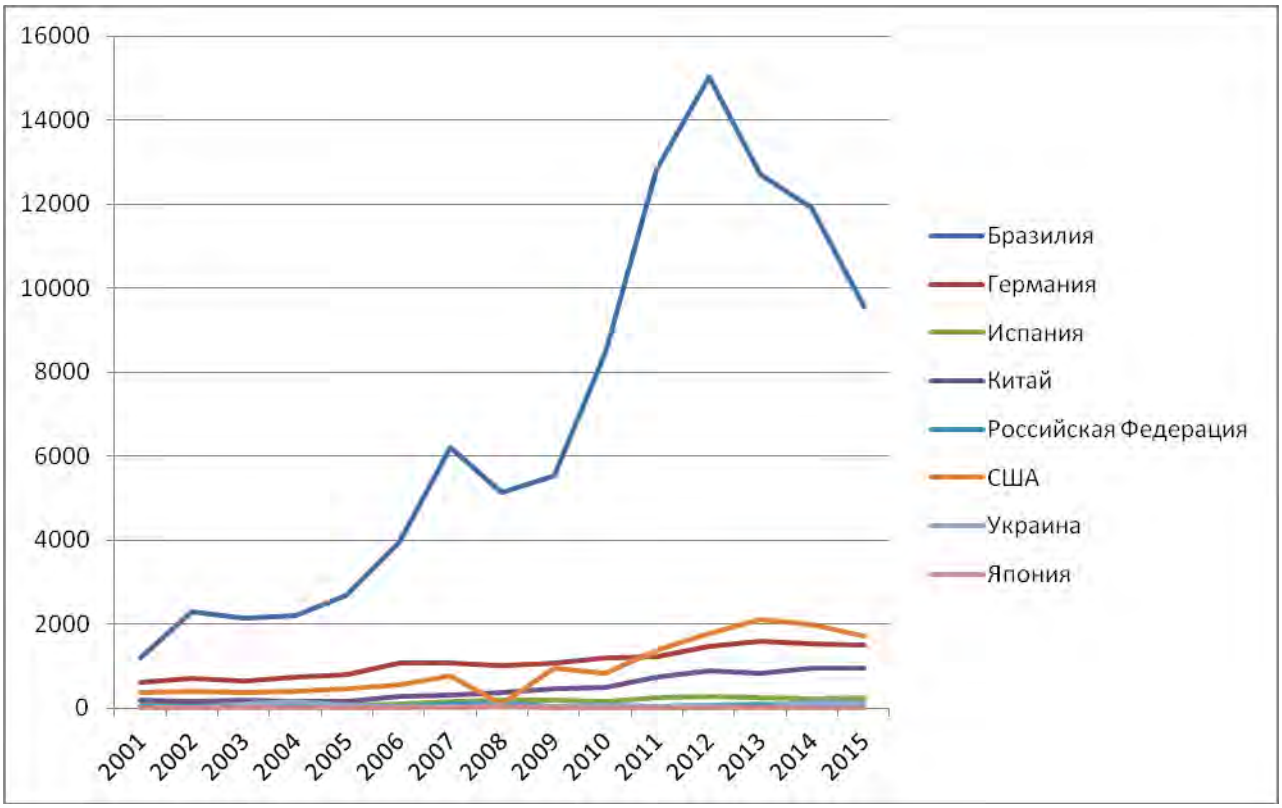

*Примечание к таблице Б.8 - Составлено автором на основании данных Unctadstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctadstat.unctad.org/wds/reportFolders/reportFolders.aspx*

Рисунок Б.4 - Динамика рынка фруктовых и овощных соков за 2001-2015 гг. в млн. долл.

## Продолжение приложения Б

Таблица Б.9 - Динамика рынка сахара, патоки и меда за 2001-2015 гг. в млн. долл.

| Годы | Страны | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Бразилия | Германия | Испания | Китай | РФ | США | Украина | Япония |
| 2000 | 1203,6 | 625,4 | 80,0 | 177,0 | 41,0 | 368,8 | 16,5 | 12,6 |
| 2001 | 2289,2 | 724,0 | 79,7 | 167,5 | 39,0 | 411,1 | 21,7 | 12,7 |
| 2002 | 2134,4 | 651,2 | 69,5 | 184,5 | 53,3 | 385,5 | 91,6 | 13,3 |
| 2003 | 2203,5 | 744,8 | 98,5 | 165,6 | 32,1 | 412,7 | 164,8 | 18,3 |
| 2004 | 2698,1 | 812,6 | 80,2 | 174,2 | 44,6 | 461,3 | 64,3 | 17,9 |
| 2005 | 3952,3 | 1064,8 | 84,2 | 276,9 | 43,0 | 545,2 | 43,6 | 22,1 |
| 2006 | 6206,7 | 1062,8 | 171,5 | 300,6 | 85,8 | 759,7 | 43,2 | 21,3 |
| 2007 | 5133,7 | 1010,3 | 178,4 | 363,3 | 143,8 | 108,6 | 58,7 | 23,8 |
| 2008 | 5547,7 | 1089,6 | 191,8 | 461,6 | 53,6 | 945,8 | 50,0 | 16,8 |
| 2009 | 8460,5 | 1199,7 | 164,1 | 494,3 | 80,6 | 845,4 | 54,3 | 16,0 |
| 2010 | 12830,3 | 1223,1 | 249,6 | 731,6 | 29,2 | 1383,8 | 46,2 | 18,8 |
| 2011 | 15028,9 | 1463,6 | 277,9 | 879,0 | 82,9 | 1764,4 | 79,2 | 20,3 |
| 2012 | 12716,7 | 1591,6 | 257,9 | 837,7 | 103,6 | 2111,4 | 20,0 | 18,7 |
| 2013 | 11903,1 | 1529,6 | 234,4 | 954,8 | 63,7 | 1982,9 | 154,4 | 21,2 |
| 2014 | 9567,4 | 1514,8 | 254,9 | 954,2 | 73,0 | 1731,2 | 116,4 | 17,8 |



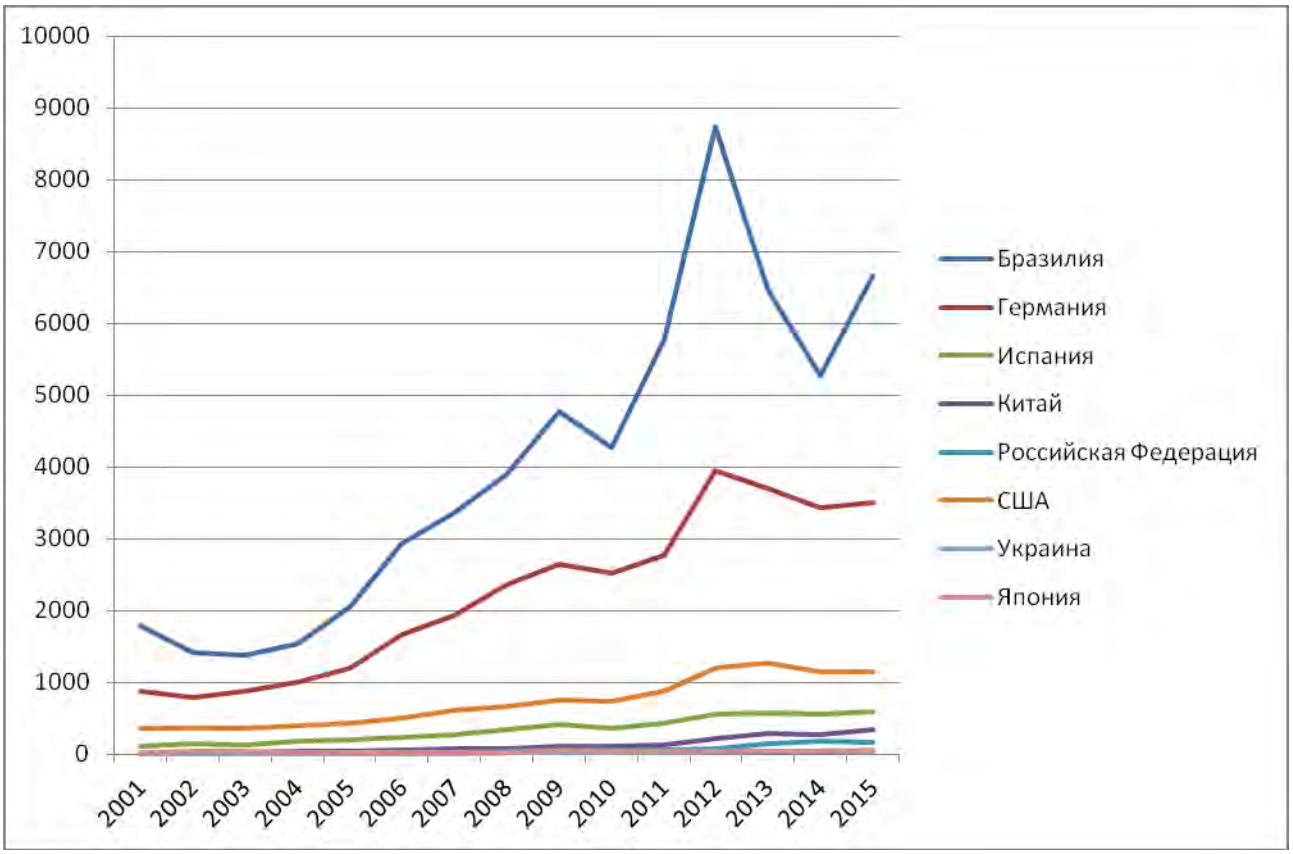

*Примечание к таблице Б.9 - Составлено автором на основании данных Unctadstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctadstat.unctad.org/wds/reportFolders/reportFolders.aspx*

Рисунок Б.5 – Динамика рынка сахара, патоки и меда за 2001-2015 гг. в млн. долл.

## Продолжение приложения Б

Таблица Б.10 - Динамика рынка кофе и заменителя кофе за 2001-2015 гг. в млн. долл.

| Годы | Страны | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Бразилия | Германия | Испания | Китай | РФ | США | Украина | Япония |
| 2001 | 1784,1 | 879,4 | 105,8 | 16,6 | 2,2 | 367,0 | 0,2 | 13,1 |
| 2002 | 1417,1 | 795,4 | 138,2 | 22,5 | 2,5 | 366,0 | 0,4 | 30,4 |
| 2003 | 1384,9 | 873,8 | 129,7 | 26,5 | 6,4 | 365,2 | 0,4 | 33,6 |
| 2004 | 1546,5 | 1004,8 | 176,3 | 37,7 | 10,1 | 402,7 | 0,9 | 21,1 |
| 2005 | 2058,0 | 1191,5 | 195,8 | 43,6 | 13,6 | 440,2 | 1,9 | 19,0 |
| 2006 | 2928,7 | 1670,5 | 232,5 | 50,1 | 18,1 | 497,0 | 3,8 | 16,7 |
| 2007 | 3364,2 | 1930,5 | 276,1 | 73,3 | 25,5 | 607,2 | 9,3 | 16,5 |
| 2008 | 3891,5 | 2353,5 | 350,6 | 79,5 | 40,4 | 664,7 | 13,5 | 26,2 |
| 2009 | 4763,1 | 2651,4 | 413,6 | 103,7 | 55,8 | 751,6 | 19,6 | 52,0 |
| 2010 | 4279,0 | 2518,9 | 361,2 | 115,5 | 53,9 | 742,4 | 15,5 | 40,4 |
| 2011 | 5762,8 | 2774,9 | 423,6 | 135,2 | 54,7 | 884,4 | 23,1 | 47,7 |
| 2012 | 8733,2 | 3952,1 | 561,8 | 223,3 | 74,2 | 1205,4 | 31,0 | 46,0 |
| 2013 | 6462,7 | 3691,9 | 572,4 | 286,8 | 139,1 | 1275,8 | 34,0 | 38,7 |
| 2014 | 5275,7 | 3438,5 | 565,1 | 271,7 | 183,0 | 1149,3 | 40,6 | 44,6 |
| 2015 | 6661,9 | 3496,3 | 591,5 | 343,1 | 171,4 | 1143,1 | 39,7 | 50,0 |



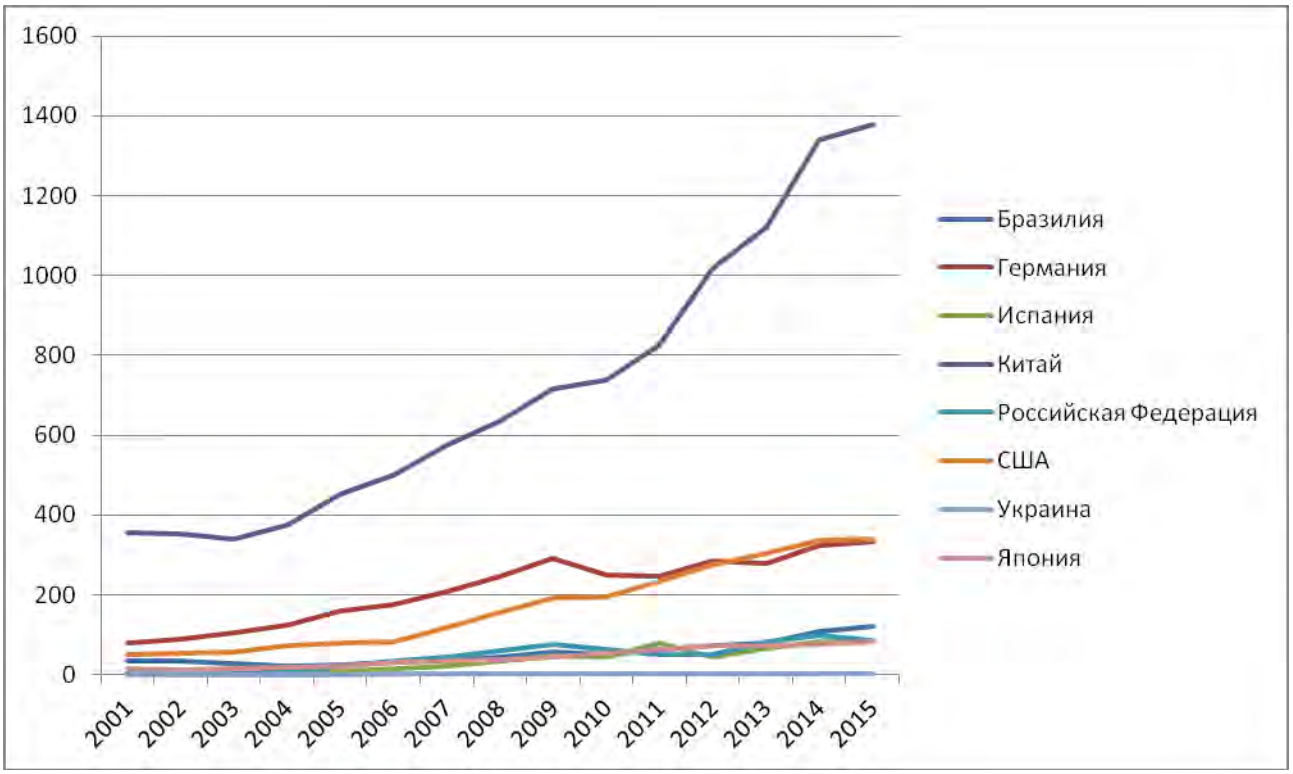

**Примечание к таблице Б.10 - Составлено автором на основании данных Unctadstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctadstat.unctad.org/wds/reportFolders/reportFolders.aspx*

Рисунок Б.6 - Динамика рынка кофе и заменителя кофе за 2001-2015 гг. в млн. долл.

## Продолжение приложения Б

Таблица Б.11 - Динамика рынка чая и мате за 2001-2015 гг. в млн. долл.

| Годы | Страны | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Бразилия | Германия | Испания | Китай | РФ | США | Украина | Япония |
| 2001 | 34,9 | 80,1 | 1,9 | 357,0 | 3,7 | 48,9 | 0,077 | 14,0 |
| 2002 | 34,8 | 90,4 | 2,4 | 352,4 | 2,4 | 55,1 | 0,127 | 12,5 |
| 2003 | 26,7 | 103,9 | 3,4 | 339,9 | 5,0 | 57,7 | 0,249 | 15,7 |
| 2004 | 22,1 | 125,9 | 5,4 | 375,9 | 8,8 | 74,3 | 0,296 | 18,5 |
| 2005 | 23,8 | 159,8 | 9,2 | 451,9 | 23,0 | 78,8 | 0,438 | 22,7 |
| 2006 | 31,7 | 175,9 | 16,3 | 500,9 | 34,7 | 82,9 | 0,853 | 30,4 |
| 2007 | 38,3 | 206,9 | 21,8 | 574,5 | 45,5 | 118,5 | 0,986 | 34,8 |
| 2008 | 44,8 | 245,8 | 35,8 | 635,1 | 60,6 | 156,2 | 1,2 | 36,6 |
| 2009 | 55,3 | 290,2 | 47,9 | 715,9 | 77,6 | 192,7 | 1,8 | 45,0 |
| 2010 | 51,9 | 251,2 | 44,3 | 739,8 | 63,2 | 194,2 | 1,2 | 52,6 |
| 2011 | 62,1 | 247,4 | 78,3 | 825,2 | 49,3 | 235,1 | 1,5 | 64,9 |
| 2012 | 72,6 | 286,3 | 44,1 | 1017,6 | 50,9 | 276,8 | 2,2 | 73,9 |
| 2013 | 79,6 | 279,6 | 65,9 | 1121,0 | 83,2 | 303,3 | 2,2 | 72,0 |
| 2014 | 109,1 | 324,9 | 82,2 | 1340,7 | 98,8 | 335,8 | 3,7 | 77,6 |
| 2015 | 120,2 | 333,7 | 82,7 | 1378,3 | 85,9 | 340,0 | 3,3 | 83,3 |




*Примечание к таблице Б.11 - Составлено автором на основании данных Unctadstat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctadstat.unctad.org/wds/reportFolders/reportFolders.aspx*

Рисунок Б.7 - Динамика рынка чая и мате за 2001-2015 гг. в млн. долл.

# Приложение В
# Результаты маркетингового исследования рынка ВМЖТ

**Маркетинговое исследование рынка органических продуктов**

В ходе маркетингового исследования было опрошено 486 респондентов

Мужской пол 204
Женский пол 282

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| Ваш социальный статус | |
| Студенты | 16 |
| Безработные | 10 |
| Домохозяйки | 25 |
| Госслужащие | 35 |
| Люди пенсионного возраста | 14 |
| Возраст | |
| Меньше 18 лет | 7 |
| 18-25 лет | 19 |
| 26-40 лет | 23 |
| 40-60 лет | 35 |
| Старше 60 лет | 16 |
| На Ваш взгляд органическими продукты - это | |
| Продукция сельского хозяйства и пищевой промышленности, изготовленная без использования синтетических пестицидов, синтетических минеральных удобрений, регуляторов роста, искусственных пищевых добавок, а также без использования генетически модифицированных продуктов | 87 |
| Продукция сельского хозяйства и пищевой промышленности, изготовленная с использованием органических удобрений, минеральных веществ и т.д. | 13 |
| Встречаете ли Вы органические продукты в магазинах? | |
| Да | 40 |
| Не знаю | 33 |
| Нет | 27 |
| Где вы покупаете продукты питания? | |

Продолжение приложения В

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| На рынке | 87 |
| В супермаркете | 73 |
| В магазине «У дома» | 40 |
| В гипермаркете | 40 |
| В минимаркете | 10 |
| При распределении овощей в своем рационе питания, чему Вы отдаете предпочтение? | |
| Зелень | 86 |
| Лук репчатый | 88 |
| Помидоры | 85 |
| Капуста | 80 |
| Болгарский перец | 82 |
| Листья салата | 75 |
| Морковь | 70 |
| Баклажан | 68 |
| Редис | 65 |
| Свекла | 60 |
| Чеснок | 55 |
| Сельдерей | 40 |
| Хрен | 35 |
| Знаете ли Вы, что такое нитраты? | |
| Да | 80 |
| Нет | 20 |
| При выборе овощей или фруктов интересуетесь ли Вы страной/регионом их происхождения? | |
| Да | 66 |
| Нет | 14 |
| При распределении фруктов в своем рационе питания (в разные времена года), чему Вы отдаете предпочтение | |
| Яблоки | 88 |
| Мандарины | 86 |
| Лимоны | 84 |
| Бананы | 82 |
| Виноград | 81 |
| Апельсины | 80 |
| Арбузы | 76 |
| Гранат | 74 |
| Персики | 70 |
| Дыня | 68 |
| Нектарины | 56 |
| Грейпфрут | 52 |

Продолжение приложения В

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| Хурма | 48 |
| Знаете ли Вы что такое Пестициды и Гербициды? | |
| Да | 73 |
| Не поняли вопрос | 20 |
| Нет | 7 |
| Нитратометром измеряют | |
| Количество нитратов | 94 |
| Количество нитритов | 20 |
| Определяя, что продукт качественный Вы ориентируетесь на | |
| На внешний вид продукта | 47 |
| На страну происхождения | 34 |
| На цену | 20 |
| По Вашему мнению, в чем содержится больше всего нитратов? | |
| В огурцах | 46 |
| В зелени | 27 |
| В редисе | 15 |
| Во всех вышеперечисленных овощах | 40 |
| По Вашему мнению, в чем содержится больше всего нитратов? | |
| В клубнике | 54 |
| В яблоках | 26 |
| В винограде | 21 |
| В хурме – 6% | 6 |
| Во всех вышеперечисленныхфруктах | 7 |
| По Вашему мнению, в чем содержится меньше всего нитратов? | |
| В чесноке | 74 |
| В моркови | 27 |
| В капусте | 13 |
| В помидорах | 6 |
| По Вашему мнению, в чем содержится меньше всего нитратов? | |
| В сливах | 73 |
| В лимонах | 60 |
| В мандаринах | 50 |
| В нектаринах | 14 |
| Относите ли Вы молоко и молочные продукты к категории «органические продукты»? | |

Продолжение приложения В

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| Да | 65 |
| Нет | 35 |
| Относите ли Вы детское питание к категории «органические продукты»? | |
| Да | 74 |
| Нет | 26 |
| Относите ли Вы зернопродукты к категории «биопродукты» | |
| Да | 80 |
| Нет | 20 |
| По Вашему мнению, органические продукты безопаснее, чем продукты, выращенные с использованием органических удобрений? | |
| Да | 47 |
| Нет | 20 |
| Не знаю | 33 |
| Готовы ли Вы доплачивать в магазине за органические продукты? | |
| Да, 5-10% | 46 |
| Да, 10-20% | 40 |
| Да, 20-40% | 14 |
| Знаете ли Вы, что такое сертификат качества? | |
| Да | 87 |
| Нет | 13 |
| При покупке продуктов питания, если товар сомнительного качества, Вы требуете от продавца сертификат качества? | |
| Да | 87 |
| Нет | 13 |
| Инсектициды – это | |
| Химические вещества, применяемые для уничтожения сорных растений | 70 |
| Ядовитые химические вещества, применяемые для уничтожения насекомых-вредителей | 20 |
| Ядовитые вещества — продукты жизнедеятельности микроорганизмов, обладающие высоким молекулярным весом и антигенными свойствами | 6 |

Продолжение приложения В

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| Минеральные удобрения в сельском хозяйстве | 4 |
| Гербициды – это | |
| Химические вещества, применяемые для уничтожения сорных растений | 47 |
| Ядовитые вещества — продукты жизнедеятельности микроорганизмов, обладающие высоким молекулярным весом и антигенными свойствами | 26 |
| Ядовитые химические вещества, применяемые для уничтожения насекомых-вредителей | 20 |
| Минеральные удобрения, используемые в сельском хозяйстве | 7 |
| Слышали ли Вы о продуктах категории «биопродукты»? | |
| Да | 40 |
| Покупаю, но редко | 34 |
| Не знаком с данной категорией продуктов питания | 13 |
| Да, часто покупаю | 7 |
| Затрудняюсь ответить | 6 |
| Питаетесь ли Вы продуктами категории «органические продукты»? | |
| Да | 33 |
| Нет | 27 |
| Затрудняюсь ответить | 40 |
| ГМО – это | |
| Организм, генотип которого был искусственно изменён при помощи методов генной инженерии. | 80 |
| Организмы, синтезирующие органические вещества из неорганических | 20 |
| Слышали ли Вы о «Клубе органического земледелия» в г. Донецке? | |
| Нет | 53 |
| Да | 34 |
| Затрудняюсь ответить | 13 |

Продолжение приложения В

**Маркетинговое исследование рынка фреш-продуктов**

В ходе маркетингового исследования было опрошено 435 респондентов

Мужской пол 174
Женский пол 261

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| Согласны ли Вы с утверждением «Относиться к еде необходимо как к топливу для печки: закинул дрова и побежал по делам»? | |
| Согласен(а), по такому принципу и живу | 30 |
| Согласен(а), но не придерживаюсь такого утверждения | 70 |
| Не согласен (а) | 0 |
| Люди какого возраста больше уделяют внимание своему рациону питания? | |
| Люди средних лет (30-50) лет | 40 |
| Это не зависит от возраста | 60 |
| Придерживаетесь ли Вы здорового питания? | |
| Да, давно веду такой образ жизни | 30 |
| Да, недавно стал(а) следить за своим питанием | 40 |
| Нет, но хочу попробовать | 20 |
| Нет, мне это не нужно | 10 |
| Говоря о свежести продукции Вы: | |
| Чаще ориентируетесь на дату изготовления | 31 |
| Срок годности | 44 |
| Внешний вид продукции | 25 |
| Всегда ли Вы знаете о полезных/вредных свойствах продукта, который употребляете? | |
| Да, т.к. Слежу за своим здоровьем | 70 |
| Редко обращаю на это внимание | 30 |

Продолжение приложения В

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| Что преобладает наибольшего количества в Вашем рационе | |
| Овощи и фрукты | 50 |
| Грибы | 10 |
| Крупы | 20 |
| Молочная продукция | 30 |
| Мясная продукция | 40 |
| Рыбная продукция | 10 |
| Другое | 3 |
| Где Вы покупаете продукты питания? | |
| Магазин «у дома | 20 |
| Минимаркет | 10 |
| Супермаркет | 88 |
| Гипермаркет | 12 |
| Рынок | 60 |
| Знаете ли Вы, чем отличается фреш-маркет от других продуктовых магазинов? | |
| Точно знаю и в этом его преимущество | 70 |
| Знаю, но большого отличия нет | 30 |
| Для Вас фреш-маркет - это…: | |
| Магазин, где всегда самые свежие продукты | 80 |
| Магазин, где продают органические или экологически чистые продукты | 20 |
| Есть ли фреш-маркет в Вашем городе? | |
| Да, есть, иногда там делаю покупки | 30 |
| Да, слышал(а), но покупаю продукты в других магазинах | 40 |
| Таких магазинов нет | 30 |
| Посещаете ли Вы фреш-маркет? | |
| Да, 2-3 раза в месяц | 30 |
| Да, 5-6 раз в год | 30 |
| Нет, никогда | 40 |

Продолжение приложения В

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| Считаете ли Вы, что фреш-маркет может включать отдел непродовольственных товаров? | |
| Да, но большая часть магазина должна быть продовольственного назначения | 10 |
| Нет, т.к. непродовольственные товары не относятся к категории «фреш» | 50 |
| Нет, фреш-маркет подразумевает наличие исключительно продуктов питания | 40 |
| Вы знакомы с продуктами категории «фреш»? | |
| Да, часто их употребляю | 15 |
| Да, редко, но покупаю | 28 |
| Да, слышал(а) о таких | 38 |
| Нет, не знакома | 8 |
| Фреш-продукты – это: | |
| Экологически чистые продукты без дополнительной обработки | 55 |
| Продукты, с ограниченным сроком хранения | 9 |
| Полезные и свежие продукты питания | 9 |
| Органические продукты, с минимальным сроком хранения | 9 |
| Свежие фрукты и овощи | 18 |
| Как Вы думаете, каковы допустимые сроки хранения фреш-продуктов | |
| 6-12 часов | 10 |
| 12-24 часа | 40 |
| 2-3 суток | 30 |
| 1 неделя | 20 |
| Считаете ли Вы, что питаетесь продуктами категории «фреш»? | |
| Да | 40 |
| Нет | 10 |
| Затрудняюсь ответить | 50 |

Продолжение приложения В

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| К продуктам категории «фреш» можно отнести | |
| Свежие овощи, фрукты, ягоды | 100 |
| Свежие грибы | 70 |
| Крупы | 10 |
| Сухие завтраки | 20 |
| Кондитерские изделия | 50 |
| Молоко | 50 |
| Свежее мясо и рыба | 80 |
| Замороженные продуты | 10 |
| Мясные изделия (колбаса и т.д.) | 10 |
| Овощные соленья | 30 |
| Полуфабрикаты | 20 |
| Кулинарные изделия | 20 |
| Какие фрукты и ягоды обычно употребляете | |
| Сухофрукты | 28 |
| Субтропические | 39 |
| Тропические | 47 |
| Косточковые | 69 |
| Семечковые | 78 |
| Как часто употребляете в своем рационе свежие фрукты и овощи? | |
| Ежедневно | 30 |
| 2-3 раза в неделю | 60 |
| 3-4 раза в месяц | 10 |
| Для Вас овощи свежие, если | |
| Находятся на прилавке 1 день | 40 |
| Находятся на прилавке 2-3 дня | 40 |
| Только что сорванные с грядки | 20 |
| Относите ли Вы молочную продукцию категории «фреш»? | |
| Да | 40 |
| Нет | 60 |
| Какой вид молочной продукции Вы часто употребляете? | |
| Молоко | 39 |
| Кефир | 39 |
| Йогурт | 69 |
| Закваска | 70 |

Продолжение приложения В

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| Сметана | 30 |
| Ряженка | 29 |
| Творог | 58 |
| Мягкие сыры | 10 |
| Твердые сыры | 70 |
| Покупая молоко Вы, прежде всего, обращаете внимание на | |
| Тару | 16 |
| Цену | 5 |
| Срок годности | 42 |
| Торговую марку | 37 |
| В какой упаковке Вы покупаете жидкую молочную продукцию? | |
| Стекло | 8 |
| Пластик | 17 |
| Полиэтилен | 18 |
| Тетра пак | 69 |
| Молочная продукция считается свежей, если срок годности: | |
| 2-3 дня | 40 |
| 4-7 дней | 60 |
| Какой вид мясной (рыбной) продукции Вы чаще всего приобретаете | |
| Свежая | 32 |
| Мороженная | 4 |
| Охлажденная | 64 |
| Какой тип мясной продукции обычно употребляете? | |
| Птица | 72 |
| Говядина | 51 |
| Свинина | 42 |
| Какой вид рыбы и морепродуктов обычно употребляете | |
| Речная рыба; | 40 |
| Морская рыба; | 60 |
| Ракообразные (рак, краб, креветка); | 10 |
| Не употребляю. | 20 |
| Какой вид крупы чаще употребляете? | |
| Гречневая | 60 |
| Перловая | 20 |
| Овсяная | 40 |
| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
| Рисовая | 40 |
| Пшенная | 50 |
| Другая | 10 |
| Покупаете ли Вы полуфабрикаты категории «фреш»? | |
| Да, но это бывает редко; | 80 |
| Нет, покупаю обычные | 20 |

Продолжение приложения В

**Маркетинговое исследования рынка детского питания**

В ходе маркетингового исследования было опрошено 425 респондентов

| Вопрос/вариант ответа | Ответы потребителей (%) |
|---|---|
| Покупаете ли вы детское питание? | |
| Да | 90 |
| Да, редко | 10 |
| Какое детское питание Вы обычно приобретаете? | |
| Каши | 50 |
| Сухие молочные смеси | 40 |
| Пюре | 90 |
| Соки | 90 |
| Чаи | 20 |
| Сколько месяцев/лет Вашему ребенку? | |
| 0-3 месяцев | 5 |
| 3-6 месяцев | 20 |
| 6 месяцев – 1 год | 30 |
| 1 год -3 года | 40 |
| Другое | 5 |
| Где Вы покупаете детское питание? | |
| Супермаркет | 70 |
| Гипермаркет | 40 |
| Аптека | 80 |
| Как часто Ваш ребёнок употребляет детское питание? | |
| Каждый день | 35 |
| 2-4 раза в неделю | 55 |
| 1 раз в месяц | 10 |
| На что Вы обращаете внимание при выборе детского питания ? | |
| Торговая марка | 70 |
| Состав | 100 |
| Срок годности | 90 |
| Другое | 30 |
| | |

| Какую торговую марку Вы предпочитаете? | Продолжение приложения В |
|---|---|
| Агуша | 80 |
| Фрутоняня | 30 |
| Карапуз | 50 |
| Тема | 40 |
| Hipp | 80 |
| Если Вы предпочитаете определенную торговую марку, что именно Вас привлекает? | |
| Качество и вкус | 90 |
| Состав | 90 |
| Выбор малыша | 60 |
| Удобная упаковка | 10 |
| Цена | 10 |
| Что из детского питания больше всего нравится Вашему ребенку? | |
| Чаи | 20 |
| Соки | 100 |
| Пюре | 90 |
| Сухие молочные смеси | 30 |
| Каши | 50 |
| Какие виды детского питания Вы выбираете для своего ребенка? | |
| Собственного приготовления | 30 |
| Быстрого приготовления | 10 |
| И то, и другое | 60 |
| Обращаете ли Вы внимание на наличие консервантов в составе детского питания? | |
| Да, всегда обращаю внимание | 80 |
| Не всегда обращаю внимание | 15 |
| Не обращаю внимания | 5 |
| Как часто Вы приобретаете детское питание? | |
| Каждый день | 10 |
| Несколько раз в неделю | 70 |
| 1 раз в неделю | 15 |
| Несколько раз в месяц | 5 |
| Вы предпочитаете покупать детское питание | |
| Известных производителей | 40 |
| Которые покупаете уже длительное время | 100 |
| Которое продается в ближайшем магазине | 5 |
| Как Вы оцениваете ассортимент детского питания в торговых точках? | |
| Широкий | 50 |
| Средний | 40 |
| Низкий | 10 |
| Какого производителя детского питания Вы предпочитаете? | |
| Отечественного производителя | 20 |
| Зарубежного производителя | 50 |
| Совместного производителя | 60 |
| Затрудняюсь ответить | 10 |
| Ваш Возраст | |
| До 25 | 40 |
| 25-40 | 60 |
| Наличие детей: | |
| 1 ребенок | 60 |
| 2 ребенка | 20 |
| 3 ребенка | 20 |

# Приложение Г

## Анкета и результаты социологического опроса с целью выявления уровня гедонизма

Здравствуйте, уважаемый респондент!

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», проводит социологический опрос с целью выявления уровня гедонизма.

Ниже предложены вопросы, на которые необходимо выбрать ответ, наиболее соответствующий Вашему мнению. Вся полученная информация впоследствии будет использована при написании диссертационного исследования.

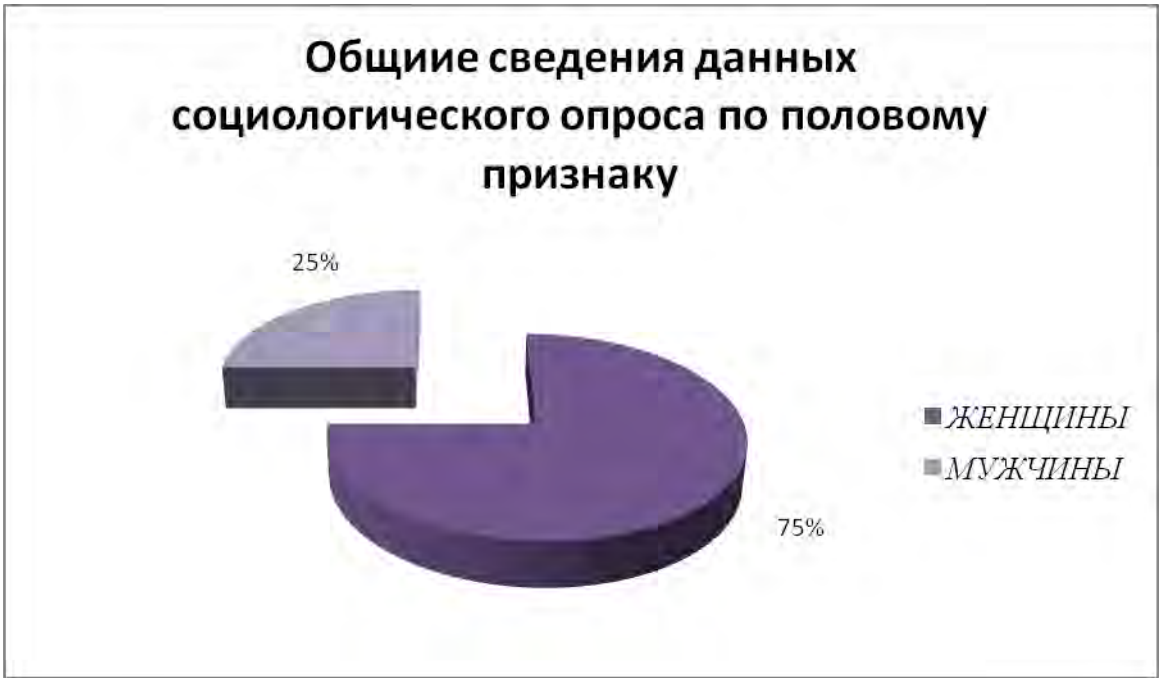
1. Я всегда стараюсь следить за появлением новых кинофильмов. Да / нет
2. Лучше я немного поголодаю, но не буду есть невкусную пищу. Да / нет
3. Я пью спиртное, и при этом не самое дешёвое. Да / нет
4. Я считаю, что это нормально, когда люди стараются забыться от проблем. Да / нет
5. Я обожаю кураж и настоящее веселье. Да / нет
6. Я знаю по себе, что такое похмелье по утрам. Да / нет
7. Интересные знакомства мне обычно сулят новые развлечения. Да / нет
8. Хотя бы раз мой сексуальный партнёр говорил мне, что я человек изысканный в вопросах секса. Да / нет
9. Мне частенько говорят, что у меня хороший вкус. Да / нет
10. Иногда я себя на время специально лишаю чего-то чтобы потом получить от этого удовольствие вдвойне. Да / нет
11. Редкая неделя у меня проходит без выпивки. Хоть немного, но всё равно пью. Да / нет
12. Иногда я хожу по магазинам ради развлечения. Да / нет
13. На протяжении последних трех месяцев я хотя бы раз употреблял запрещённые наркотики. Да / нет
14. Может быть, я и не могу себе позволить иметь всё самое лучшее в этой жизни, но я стремлюсь хотя бы раз попробовать это, знать про это. Да / нет
15. Я редко испытываю чувство вины за любовь к наслаждениям. Да / нет
16. Если у меня болит голова, то самое лучшее - это лечь полежать. Да / нет
17. Надо баловать себя каждый день. Да / нет
18. Иногда я слушаю понравившуюся мне песню раз по десять за один день. Да / нет
19. У меня есть вечерние традиции самоублажения. Да / нет
20. Чем бы я ни занимался, всегда стараюсь выжать максимум удовольствия для себя. Да / нет
21. Иногда я делаю себе подарок в виде общения с приятным человеком. Да / нет
22. Если на столе стоит два блюда: здоровое неизысканное и изысканное нездоровое, то я отдам предпочтение второму. Да / нет
23. Если играет приятная музыка, рядом интересный человек, я могу выпить больше. Да / нет
24. Я курю. Да / нет
25. У меня никогда не возникает желания помешать кому-нибудь наслаждаться едой, выпивкой и т.д. Да / нет

**ИСКРЕННЕ БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО**!

Продолжение приложения Г

**Результаты социологического опроса по выявлению отношения к гедонизму**

В данном социологическом опросе на выявление уровня гедонизма человека, было выявлено, что из 100% опрошенных людей 75% из них были женщины, 25% мужчины. Опрос подобного рода был проведен в г. Донецке в сентябре 2016 года.



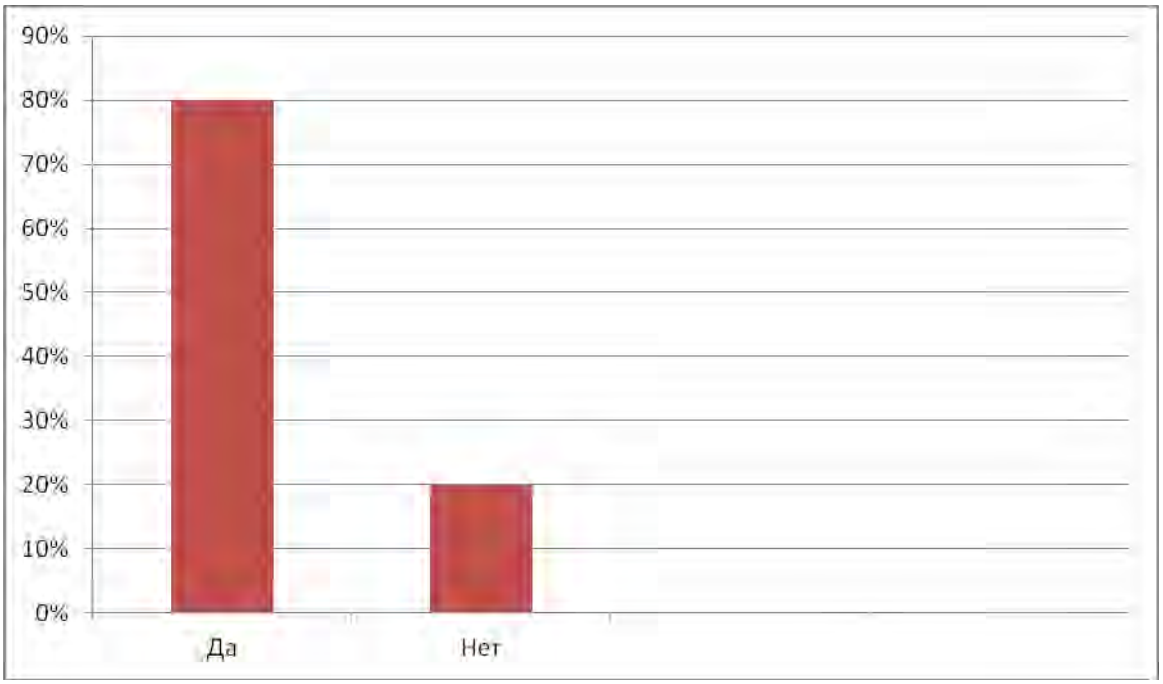

Из этих данных можно сделать вывод, что представители женского пола больше склонны к ответам на социальные опросы разных типов.

Также из подсчетов было определено, что большинство из опрошенных являлись гедонистами, это 83% всех людей, 17% человек по данным опроса оказались аскетами.

Продолжение приложения Г

Интересными для опрошенного социума были такие вопросы, например, как: «Лучше я немного поголодаю, но не буду, есть невкусную пищу».

Результаты были таковыми – 80% согласились с данным утверждением, 20% их опровергли.

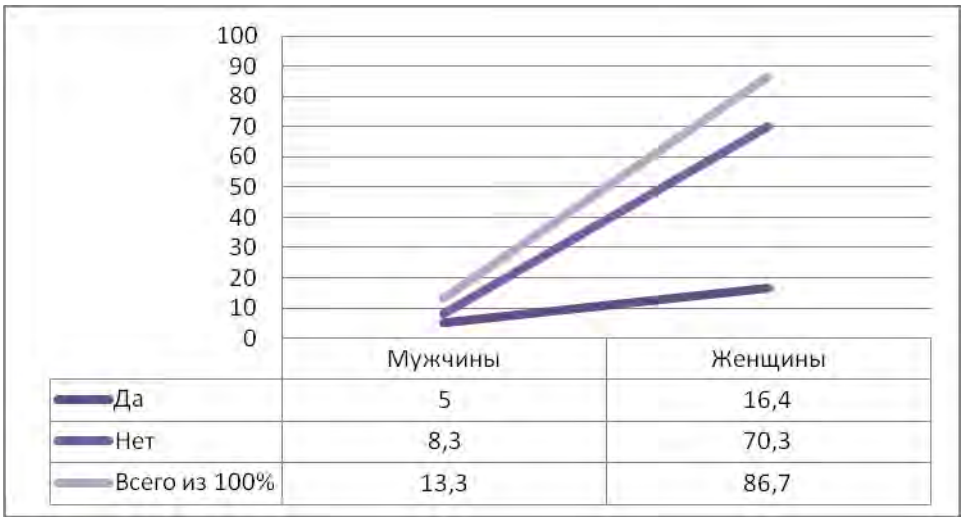



Следующий заинтересовавший вопрос звучал следующим образом: «Я пью спиртное, и при этом не самое дешевое».

Продолжение приложения Г

Так как большинство опрошенных граждан было женского пола, результаты были такими: женщин, согласных с данным утверждением, 16,4%, не согласных -70,3%.

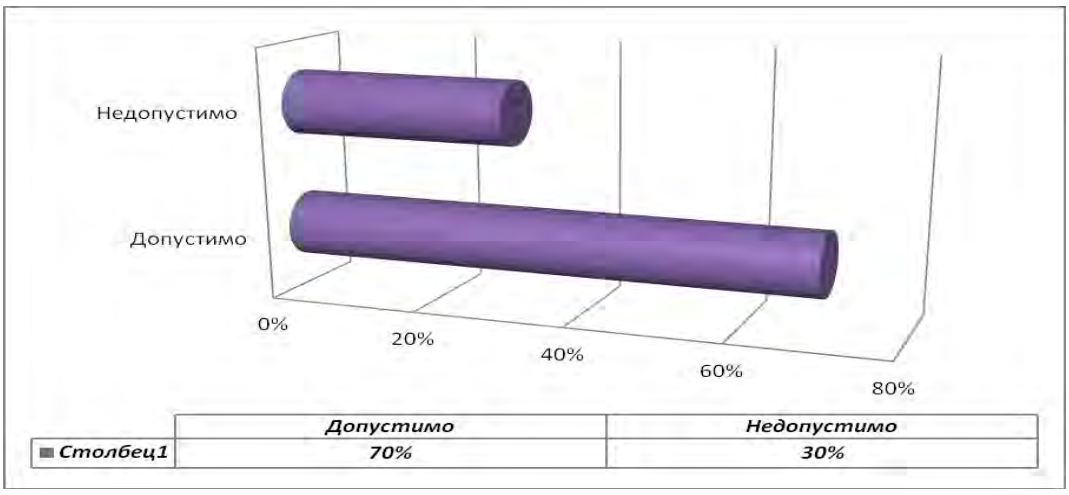
Мужчин, согласных с данным утверждением. 5%, не согласных - 8,3%.




| | Мужчины | Женщины |
|---|---|---|
| Да | 5 | 16,4 |
| Нет | 8,3 | 70,3 |
| Всего из 100% | 13,3 | 86,7 |

Не менее важным вопросом при заполнении анкеты, хотелось бы отметить: «Я считаю, что это нормально, когда люди стараются забыться от проблем».

Мнения разделились таким образом – 70% считают это нормальным, 30% - недопустимым.

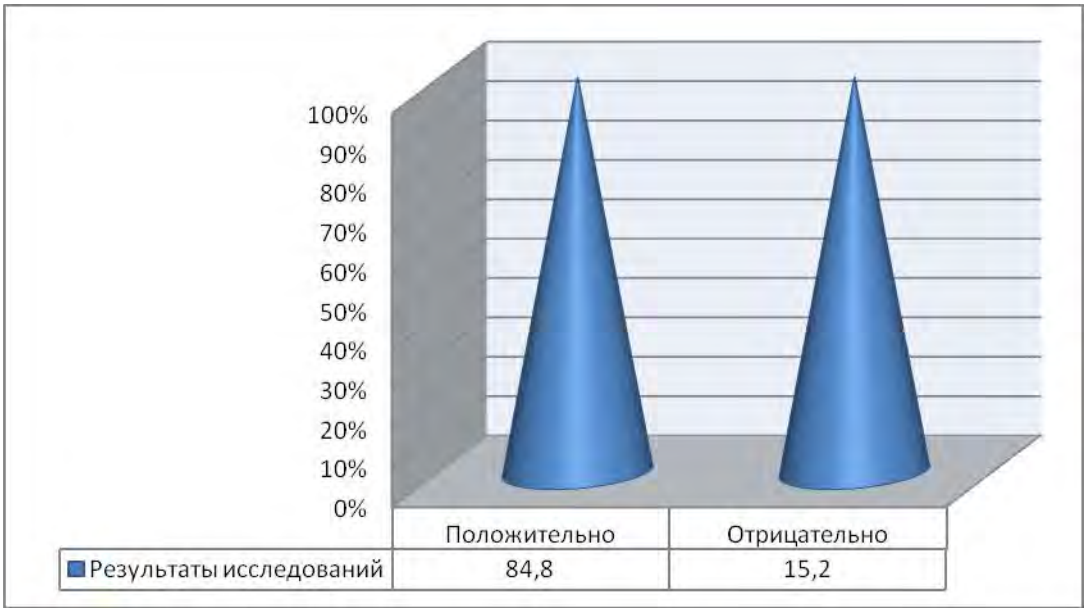



| | *Допустимо* | *Недопустимо* |
|---|---|---|
| *Столбец1* | *70%* | *30%* |

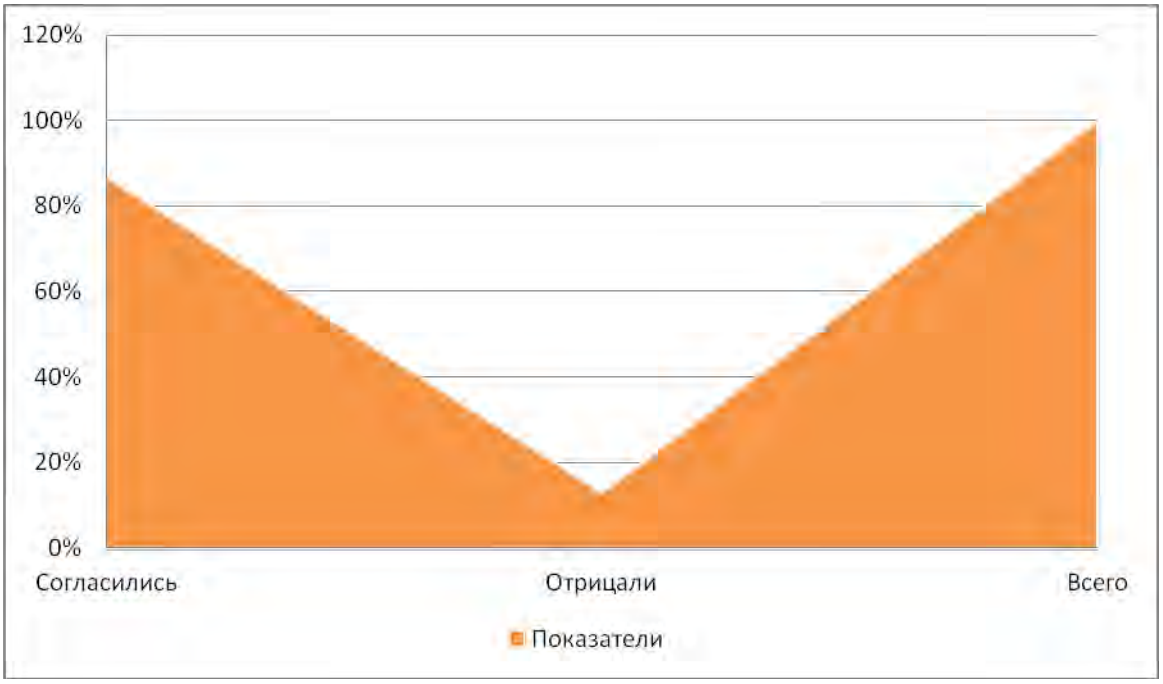
Выше упоминалось, что большая часть аудитории – женщины. Их основная часть девушки от 20 до 35 лет. Следующие данные подсчитывались на основании их заполнения, потому что именно этот контингент в частности интересовали такие вопросы как: «Я обожаю кураж и настоящее веселье».

Продолжение приложения Г

Результаты выглядели следующим образом – 84,8% отнеслись к этому положительно, 15,2% опровергли данное утверждение.



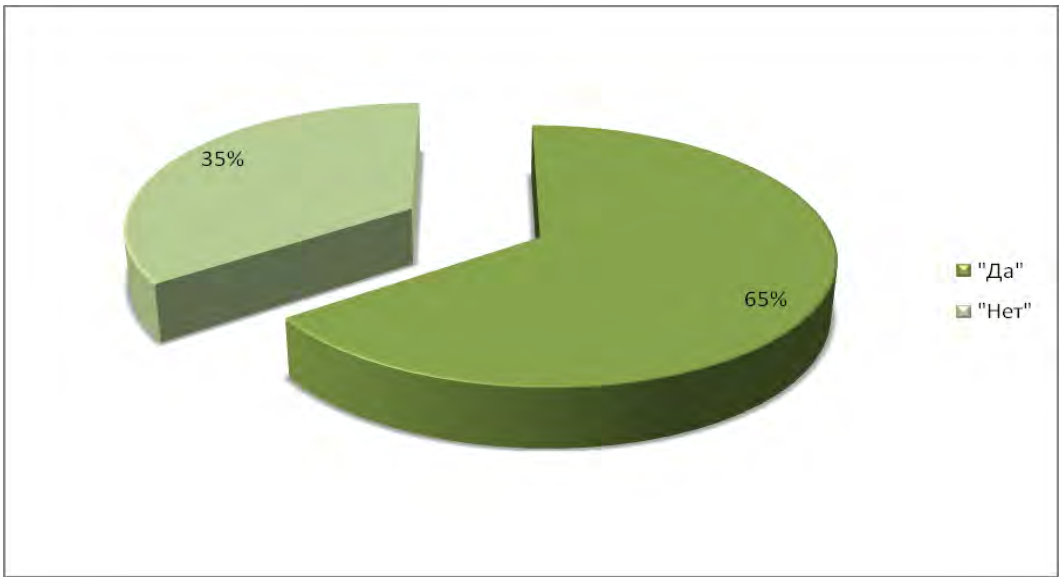

«Мне частенько говорят, что у меня хороший вкус». На это утверждение положительно отреагировали, как большинство женщин, так и мужчин. Из 100% всего 3% утверждали обратное. И это выглядело таким образом:



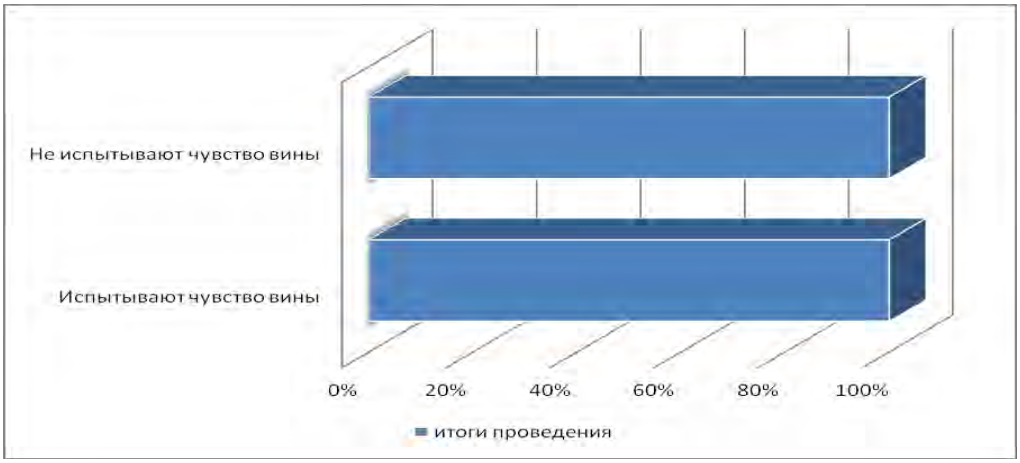

«Иногда я хожу по магазинам ради развлечения». Результаты показали, что данное утверждение часто вызывает именно у женщин положительный

Продолжение приложения Г

ответ, в независимости от их возрастной категории, тем не менее, не редко было заметно, что данное явление одновременно наблюдалось и среди мужчин, поэтому результаты выглядели таким образом, «Да» ответили 65,2% всех опрошенных, «Нет» - 34,8%.

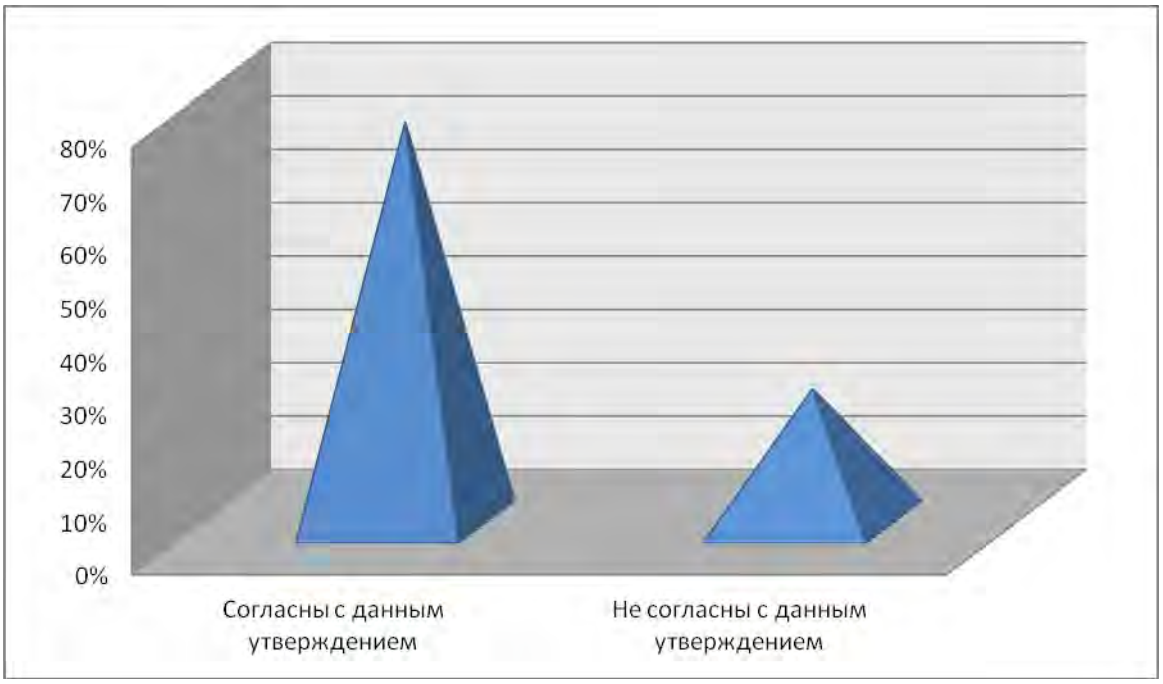



«Я редко испытываю чувство вины за любовь к наслаждениям». Склонность к удовлетворению потребностей свойственна каждому из нас, но по ряду причин носящих личный характер, многие из опрашиваемых лиц, скрывали данное явление, притом, что анкетирование носило анонимный характер. Но результаты были выявлены таким образом: 63% не испытывают чувство вины, 37% испытывают данное чувство.

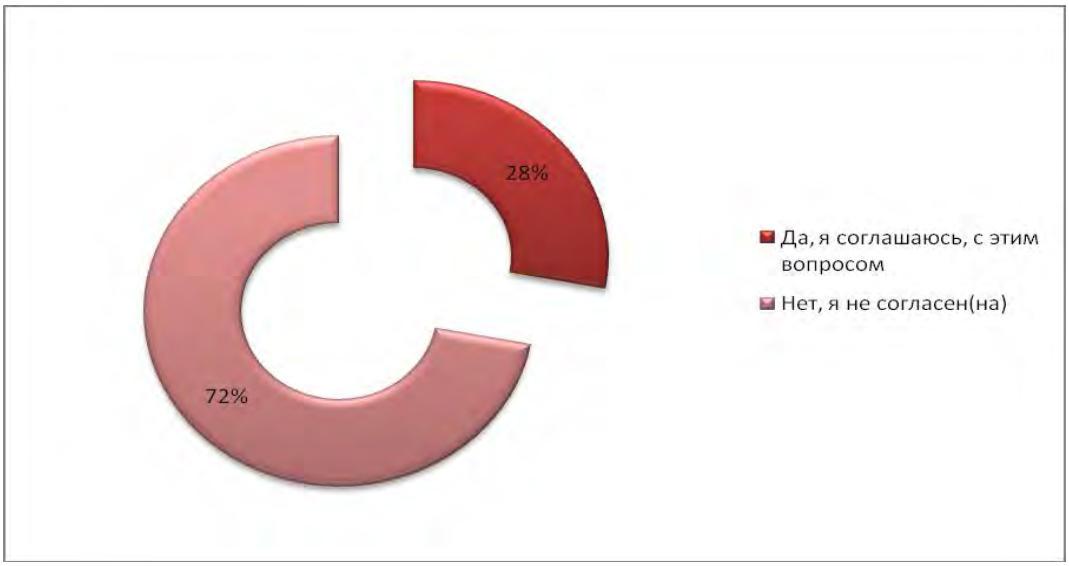


Продолжение приложения Г

«Если у меня болит голова, то самое лучшее – это лечь полежать». С высказыванием согласны 75% опрошенных, 25% считают, что не стоит на этом зацикливаться.

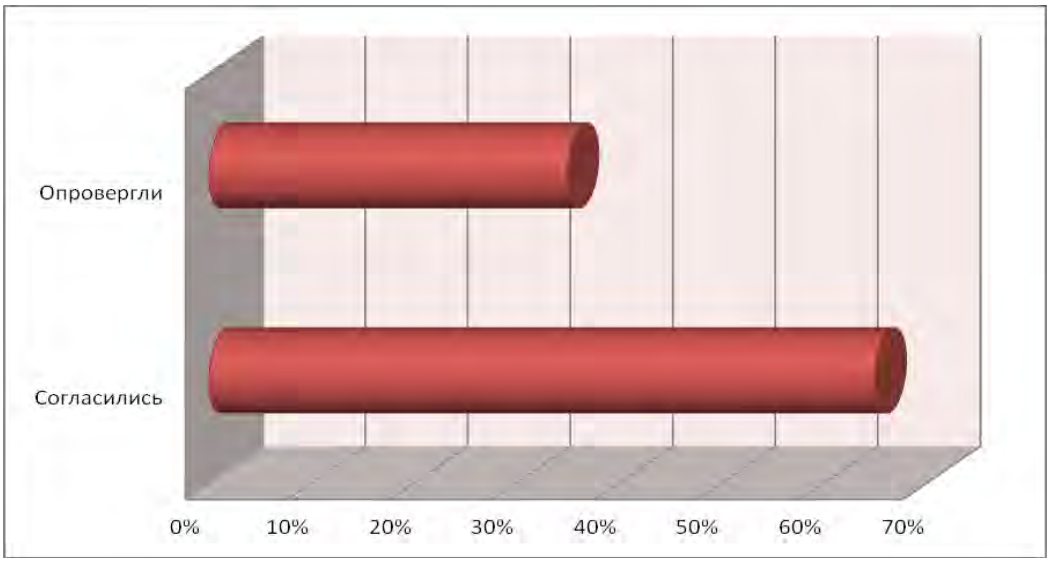



«Надо баловать себя каждый день». Большинство не согласны с утверждением, и в отношении этого вопроса, данные выглядят следующим образом: «Да, я соглашаюсь, с этим вопросом» - 28%, «Нет, я не согласен(на)» - 72%.

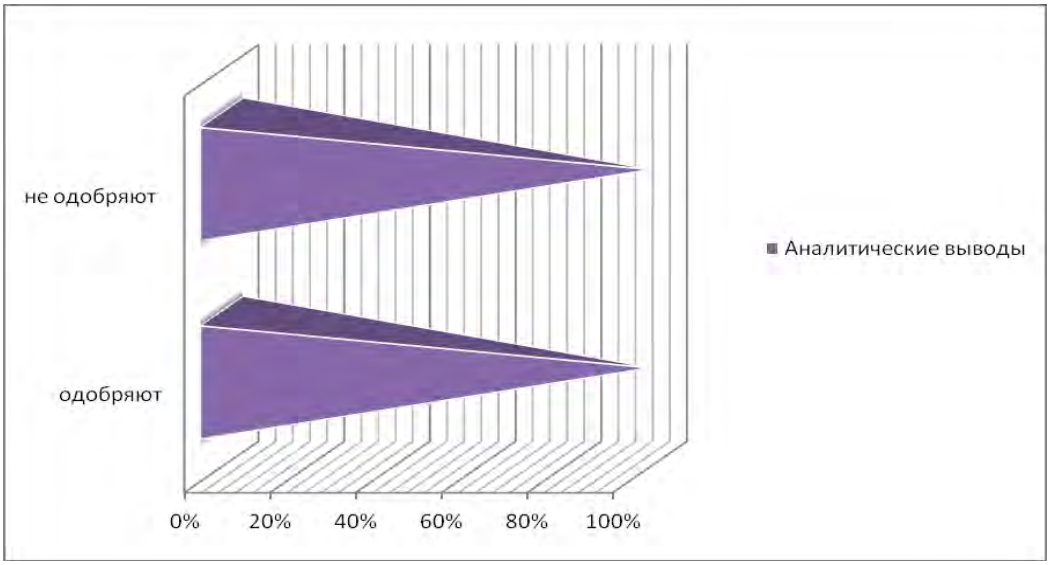


Продолжение приложения Г

«Иногда я слушаю понравившуюся мне песню, раз по десять за один день». Утверждение являлось верным для большинства, из этого можно сделать вывод, что 65%, ответили «Да», 35% опровергли утверждение.

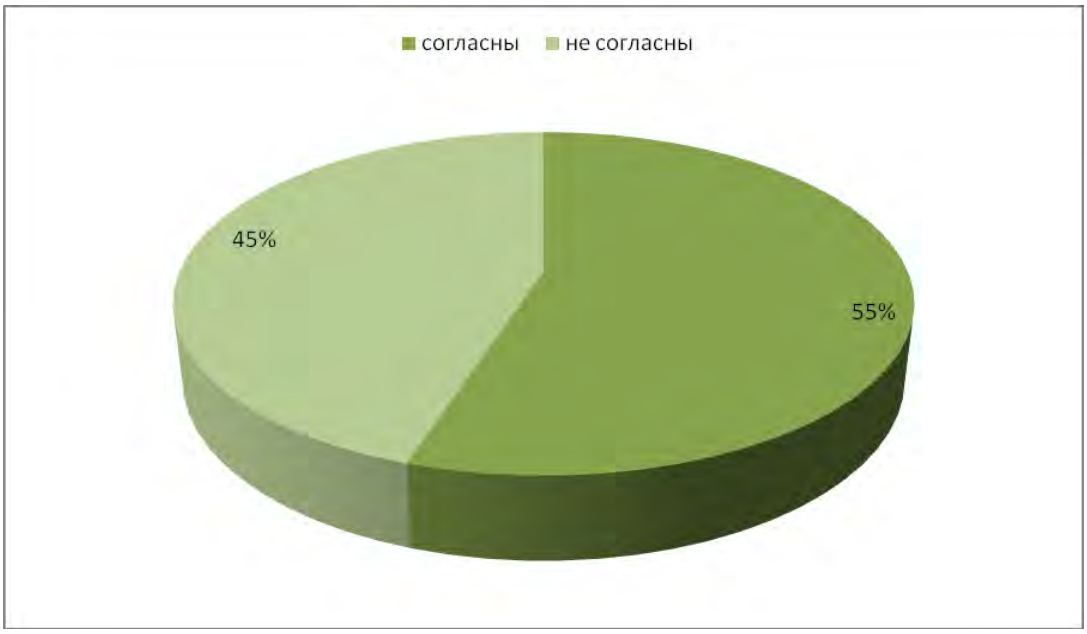



«Иногда у меня есть вечерние традиции самоублажения». В большей степени с утверждением были согласны девушки, потому что именно им присуща черта относительно желания удовлетворения своих личных потребностей. Таким образом, можно отметить, что 72% одобряют эти традиции, а 28 относятся к ним нейтрально.



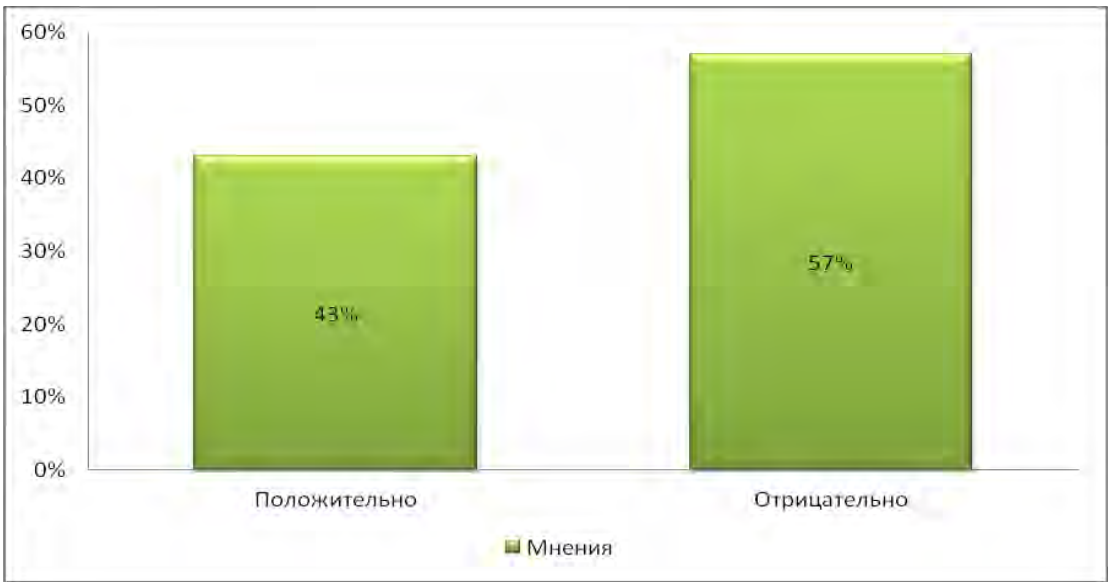

«Иногда я делаю себе подарок в виде общения с приятным человеком». Это мнение разделяет 55% из опрашиваемых, 45% из них считают иначе.

Продолжение приложения Г

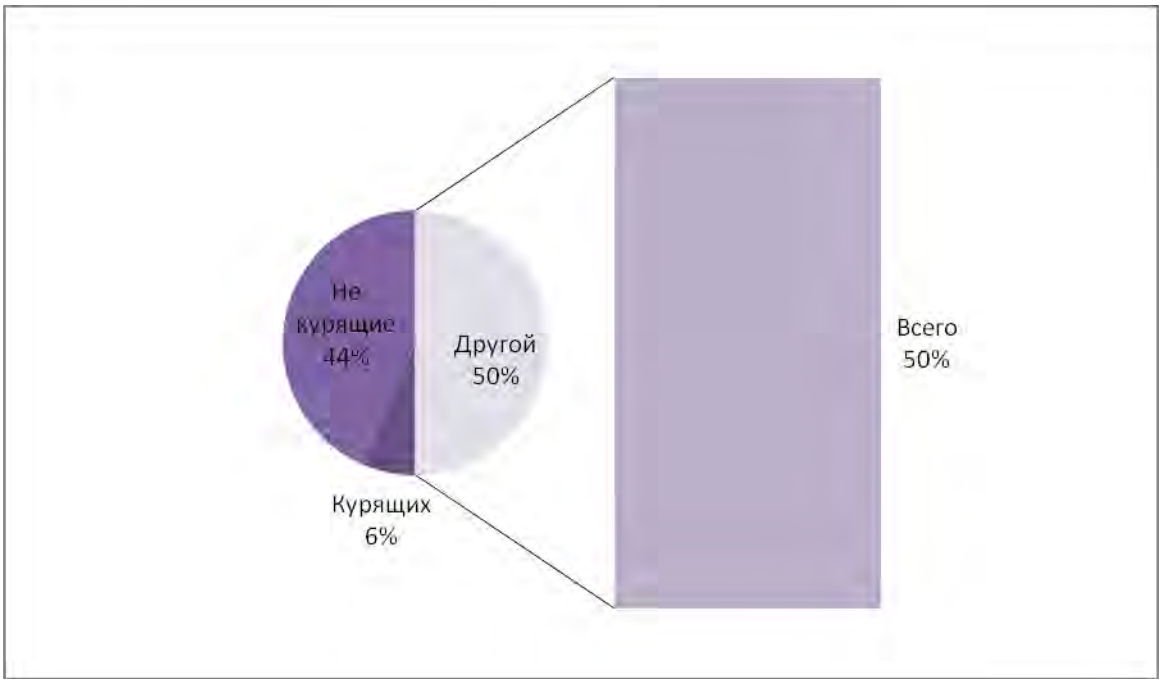



«Если играет приятная музыка, а рядом интересный человек, я могу выпить больше».

Мнение было обоснованно как с женской, так и с мужской точки зрения. Варианты были разнообразными, а данные отличались от выше указанных. Следовательно, было выявлено, что мнение разделились на 43% положительных, и 57% - отрицательных.



Продолжение приложения Г




Заключительно заинтересовавшим, и вызвавшим наибольшее количество положительных ответов, стал вопрос «Я курю», который вызвал большое количество ответов «Да», после которых следовало, что люди понимают пагубность привычки, и осознают, насколько сильно она влияет на здоровье, но не бросают по разным причинам. Исходя из опроса, было отмечено, что из 100% опрошенных граждан из них 87% курящих, и лишь 13% не видят ничего хорошего в этой пагубной привычке.

Приложение Д

Отчеты по результатам поиска оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Хлебозавод», «Кулинария», «Мясной цех», «Детское питание» (г. Докучаевск, ДНР, г. Макеевка, ДНР) в программной среде excel

**Результат: Решение найдено. Все ограничения и условия оптимальности выполнены.**

**Модуль поиска решения**

Модуль: Поиск решения лин. задач симплекс-методом

Время решения: 0,125 секунд.

Число итераций: 18 Число подзадач: 0

**Параметры поиска решения**

Максимальное время 100 с, Число итераций 100, Precision 0,000001

Максимальное число подзадач Без пределов, Максимальное число целочисленных решений Без пределов, Целочисленное отклонение 5%, Решение без цел

Ячейка целевой функции (Максимум)

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Окончательное значение |
|---|---|---|---|
| $L$3 | Значения Ц.ф. | 0,00 | 487004,52 |

Ячейки переменных

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Окончательное значение | Целочисленное |
|---|---|---|---|---|
| $C$3 | Значения А1 | 0,0 | 487004,5 | Продолжить |
| $D$3 | Значения А2 | 0,0 | 1316715,9 | Продолжить |
| $E$3 | Значения А3 | 0,0 | 901860,2 | Продолжить |
| $F$3 | Значения А4 | 0,0 | 2705580,7 | Продолжить |
| $G$3 | Значения П1 | 0,0 | 487004,5 | Продолжить |
| $H$3 | Значения П2 | 0,0 | 1136343,9 | Продолжить |
| $I$3 | Значения П3 | 0,0 | 180372,0 | Продолжить |
| $J$3 | Значения П4 | 0,0 | 3607440,9 | Продолжить |

Ограничения

| Ячейка | Имя | Значение ячейки | Формула | Состояние | Допуск |
|---|---|---|---|---|---|
| $L$7 | условие 1 ликвидности баланса Левая часть | 0,00 | $L$7>=$N$7 | Привязка | 0,00 |
| $L$8 | условие 2 ликвидности баланса Левая часть | 180372,04 | $L$8>=$N$8 | Без привязки | 180372,04 |
| $L$9 | условие 3 ликвидности баланса Левая часть | 721488,18 | $L$9>=$N$9 | Без привязки | 721488,18 |
| $L$10 | условие 4 ликвидности баланса Левая часть | 901860,22 | $L$10>=$N$10 | Без привязки | 901860,22 |
| $L$11 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. Левая часть | -162334,84 | $L$11<=$N$11 | Без привязки | 162334,8402 |
| $L$12 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. Левая часть | 0,00 | $L$12<=$N$12 | Привязка | 0 |
| $L$13 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. Левая часть | -667376,57 | $L$13<=$N$13 | Без привязки | 667376,5653 |
| $L$14 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. Левая часть | -631302,16 | $L$14<=$N$14 | Без привязки | 631302,1563 |
| $L$15 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. Левая часть | -757562,59 | $L$15<=$N$15 | Без привязки | 757562,5876 |
| $L$16 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. Левая часть | -1352790,34 | $L$16<=$N$16 | Без привязки | 1352790,335 |
| $L$17 | коэффициент автономии, н.г. Левая часть | -901860,22 | $L$17<=$N$17 | Без привязки | 901860,2233 |
| $L$18 | коэффициент автономии, в.г. Левая часть | -1803720,45 | $L$18<=$N$18 | Без привязки | 1803720,447 |
| $L$19 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. Левая часть | -631302,16 | $L$19<=$N$19 | Без привязки | 631302,1563 |
| $L$20 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. Левая часть | -450930,11 | $L$20<=$N$20 | Без привязки | 450930,1117 |
| $L$21 | коэффициент маневренности СК, н.г. Левая часть | -180372,04 | $L$21<=$N$21 | Без привязки | 180372,0447 |
| $L$22 | коэффициент маневренности СК, в.г. Левая часть | -901860,22 | $L$22<=$N$22 | Без привязки | 901860,2233 |
| $L$23 | коэффициент постоянных активов, н.г. Левая часть | 0,00 | $L$23<=$N$23 | Привязка | 0 |
| $L$24 | коэффициент постоянных активов, в.г. Левая часть | -1623348,40 | $L$24<=$N$24 | Без привязки | 1623348,402 |
| $L$25 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. Левая часть | -360744,09 | $L$25<=$N$25 | Без привязки | 360744,0893 |
| $L$26 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. Левая часть | 0,00 | $L$26<=$N$26 | Привязка | 0 |
| $L$27 | коэффициент финансовой независимости Левая часть | -1803720,45 | $L$27<=$N$27 | Без привязки | 1803720,447 |
| $L$28 | коэффициент финансового риска Левая часть | 0,00 | $L$28<=$N$28 | Привязка | 0 |
| $L$29 | доля необоротних активов в структуре баланса Левая часть | 0,00 | $L$29<=$N$29 | Привязка | 0 |
| $L$30 | баланс Левая часть | 5411161,34 | $L$30=$N$30 | Привязка | 0 |
| $L$31 | баланс Левая часть | 5411161,34 | $L$31=$N$31 | Привязка | 0 |

Рисунок Д.1 - Отчет по результатам поиска оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР)

Продолжение приложения Д

Microsoft Excel 15.0 Отчет об устойчивости
Лист: [Оптимизация Баланса Докучаевск X32.xls]Модель_2015
Отчет создан: 29.11.2016 19:08:20

Ячейки переменных

| Ячейка | Имя | Окончательное Значение | Приведенн. Стоимость | Целевая функция Коэффициент | Допустимое Увеличение | Допустимое Уменьшение |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $C$3 | Значения А1 | 487004,5206 | 0 | 1 | 1E+30 | 1 |
| $D$3 | Значения А2 | 1316715,926 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| $E$3 | Значения А3 | 901860,2233 | 0 | 0 | 0 | 4,16334E-17 |
| $F$3 | Значения А4 | 2705580,67 | 0 | 0 | 4,16334E-17 | 1E+30 |
| $G$3 | Значения П1 | 487004,5206 | 0 | 0 | 1E+30 | 0 |
| $H$3 | Значения П2 | 1136343,881 | 0 | 0 | 0 | 0,428571429 |
| $I$3 | Значения П3 | 180372,0447 | 0 | 0 | 0,3 | 2,08167E-16 |
| $J$3 | Значения П4 | 3607440,893 | 0 | 0 | 0 | 1E+30 |

Ограничения

| Ячейка | Имя | Окончательное Значение | Тень Цена | Ограничение Правая сторона | Допустимое Увеличение | Допустимое Уменьшение |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $L$7 | условие 1 ликвидности баланса Левая часть | 0 | 0 | 0 | 180372,045 | 1136343,881 |
| $L$8 | условие 2 ликвидности баланса Левая часть | 180372,0447 | 0 | 0 | 180372,045 | 1E+30 |
| $L$9 | условие 3 ликвидности баланса Левая часть | 721488,1787 | 0 | 0 | 721488,179 | 1E+30 |
| $L$10 | условие 4 ликвидности баланса Левая часть | 901860,2233 | 0 | 0 | 901860,223 | 1E+30 |
| $L$11 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. Левая часть | -162334,8402 | 0 | 0 | 1E+30 | 162334,8402 |
| $L$12 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. Левая часть | -2,91038E-10 | 1 | 0 | 1136343,88 | 162334,8402 |
| $L$13 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. Левая часть | -667376,5653 | 0 | 0 | 1E+30 | 667376,5653 |
| $L$14 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. Левая часть | -631302,1563 | 0 | 0 | 1E+30 | 631302,1563 |
| $L$15 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. Левая часть | -757562,5876 | 0 | 0 | 1E+30 | 757562,5876 |
| $L$16 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. Левая часть | -1352790,335 | 0 | 0 | 1E+30 | 1352790,335 |
| $L$17 | коэффициент автономии, н.г. Левая часть | -901860,2233 | 0 | 0 | 1E+30 | 901860,2233 |
| $L$18 | коэффициент автономии, в.г. Левая часть | -1803720,447 | 0 | 0 | 1E+30 | 1803720,447 |
| $L$19 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. Левая часть | -631302,1563 | 0 | 0 | 1E+30 | 631302,1563 |
| $L$20 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. Левая часть | -450930,1117 | 0 | 0 | 1E+30 | 450930,1117 |
| $L$21 | коэффициент маневренности СК, н.г. Левая часть | -180372,0447 | 0 | 0 | 1E+30 | 180372,0447 |
| $L$22 | коэффициент маневренности СК, в.г. Левая часть | -901860,2233 | 0 | 0 | 1E+30 | 901860,2233 |
| $L$23 | коеффициент постоянных активов, н.г. Левая часть | 0 | 0,3 | 0 | 180372,045 | 420868,1042 |
| $L$24 | коэффициент постоянных активов, в.г. Левая часть | -1623348,402 | 0 | 0 | 1E+30 | 1623348,402 |
| $L$25 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. Левая часть | -360744,0893 | 0 | 0 | 1E+30 | 360744,0893 |
| $L$26 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. Левая часть | 1,39698E-09 | 0 | 0 | 631302,156 | 180372,0447 |
| $L$27 | коэффициент финансовой независимости Левая часть | -1803720,447 | 0 | 0 | 1E+30 | 1803720,447 |
| $L$28 | коэффициент финансового риска Левая часть | -4,65661E-10 | 1,3878E-16 | 0 | 338197,584 | 270558,067 |
| $L$29 | доля необоротних активов в структуре баланса Левая часть | 0 | 4,1633E-17 | 0 | 901860,223 | 180372,0447 |
| $L$30 | баланс Левая часть | 5411161,34 | 1,3878E-16 | 5411161,34 | 360744,089 | 180372,0447 |
| $L$31 | баланс Левая часть | 5411161,34 | 0,09 | 5411161,34 | 186591,77 | 338197,5837 |

Рисунок Д.2 - Отчет по устойчивости оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР)

Продолжение приложения Д

**Microsoft Excel 15.0 Отчет о результатах**

**Лист: [Оптимизация Баланса кулинария Докучаевск2.xls]Модель_2016**

**Отчет создан: 29.11.2016 17:32:43**

**Результат: Решение найдено. Все ограничения и условия оптимальности выполнены.**

**Модуль поиска решения**

Модуль: Поиск решения лин. задач симплекс-методом

Время решения: 0,453 секунд.

Число итераций: 18 Число подзадач: 0

**Параметры поиска решения**

Максимальное время 100 с, Число итераций 100, Precision 0,000001

Максимальное число подзадач Без пределов, Максимальное число целочисленных решений Без пределов, Целочисленное отклонение 5%, Решение без цел

Ячейка целевой функции (Максимум)

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Окончательное значение |
|---|---|---|---|
| $L$3 | Значения Ц.ф. | 0 | 330644,7306 |

Ячейки переменных

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Окончательное значение | Целочисленное |
|---|---|---|---|---|
| $C$3 | Значения А1 | 0 | 330644,73 | Продолжить |
| $D$3 | Значения А2 | 0 | 893965,38 | Продолжить |
| $E$3 | Значения А3 | 0 | 612305,06 | Продолжить |
| $F$3 | Значения А4 | 0 | 1836915,17 | Продолжить |
| $G$3 | Значения П1 | 0 | 330644,73 | Продолжить |
| $H$3 | Значения П2 | 0 | 771504,37 | Продолжить |
| $I$3 | Значения П3 | 0,00 | 122461,01 | Продолжить |
| $J$3 | Значения П4 | 0 | 2449220,23 | Продолжить |

Ограничения

| Ячейка | Имя | Значение ячейки | Формула | Состояние | Допуск |
|---|---|---|---|---|---|
| $L$7 | условие 1 ликвидности баланса Левая часть | 0,00 | $L$7>=$N$7 | Привязка | 0,00 |
| $L$8 | условие 2 ликвидности баланса Левая часть | 122461,01 | $L$8>=$N$8 | Без привязки | 122461,01 |
| $L$9 | условие 3 ликвидности баланса Левая часть | 489844,05 | $L$9>=$N$9 | Без привязки | 489844,05 |
| $L$10 | условие 4 ликвидности баланса Левая часть | 612305,06 | $L$10>=$N$10 | Без привязки | 612305,06 |
| $L$11 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. Левая часть | -110214,91 | $L$11<=$N$11 | Без привязки | 110214,91 |
| $L$12 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. Левая часть | 0,00 | $L$12<=$N$12 | Привязка | 0 |
| $L$13 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. Левая часть | -453105,74 | $L$13<=$N$13 | Без привязки | 453105,74 |
| $L$14 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. Левая часть | -428613,54 | $L$14<=$N$14 | Без привязки | 428613,54 |
| $L$15 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. Левая часть | -514336,25 | $L$15<=$N$15 | Без привязки | 514336,25 |
| $L$16 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. Левая часть | -918457,59 | $L$16<=$N$16 | Без привязки | 918457,59 |
| $L$17 | коэффициент автономии, н.г. Левая часть | -612305,06 | $L$17<=$N$17 | Без привязки | 612305,06 |
| $L$18 | коэффициент автономии, в.г. Левая часть | -1224610,11 | $L$18<=$N$18 | Без привязки | 1224610,11 |
| $L$19 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. Левая часть | -428613,54 | $L$19<=$N$19 | Без привязки | 428613,54 |
| $L$20 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. Левая часть | -306152,53 | $L$20<=$N$20 | Без привязки | 306152,53 |
| $L$21 | коэффициент маневренности СК, н.г. Левая часть | -122461,01 | $L$21<=$N$21 | Без привязки | 122461,01 |
| $L$22 | коэффициент маневренности СК, в.г. Левая часть | -612305,06 | $L$22<=$N$22 | Без привязки | 612305,06 |
| $L$23 | коэффициент постоянных активов, н.г. Левая часть | 0,00 | $L$23<=$N$23 | Привязка | 0 |
| $L$24 | коэффициент постоянных активов, в.г. Левая часть | -1102149,10 | $L$24<=$N$24 | Без привязки | 1102149,10 |
| $L$25 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. Левая часть | -244922,02 | $L$25<=$N$25 | Без привязки | 244922,02 |
| $L$26 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. Левая часть | 0,00 | $L$26<=$N$26 | Привязка | 0 |
| $L$27 | коэффициент финансовой независимости Левая часть | -1224610,11 | $L$27<=$N$27 | Без привязки | 1224610,11 |
| $L$28 | коэффициент финансового риска Левая часть | 0,00 | $L$28<=$N$28 | Привязка | 0 |
| $L$29 | доля необоротних активов в структуре баланса Левая часть | 0,00 | $L$29<=$N$29 | Привязка | 0 |
| $L$30 | баланс Левая часть | 3673830,34 | $L$30=$N$30 | Привязка | 0 |
| $L$31 | баланс Левая часть | 3673830,34 | $L$31=$N$31 | Привязка | 0 |

Рисунок Д.3 - Отчет по результатам поиска оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР)

Продолжение приложения Д

Microsoft Excel 15.0 Отчет об устойчивости
Лист: [Оптимизация Баланса кулинария Докучаевск2.xls]Модель_2016
Отчет создан: 29.11.2016 17:32:44

Ячейки переменных

| Ячейка | Имя | Окончательное Значение | Приведенн. Стоимость | Целевая функция Коэффициент | Допустимое Увеличение | Допустимое Уменьшение |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $C$3 | Значения А1 | 330644,73 | 0 | 1 | 1E+30 | 1 |
| $D$3 | Значения А2 | 893965,38 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| $E$3 | Значения А3 | 612305,06 | 0 | 0 | 0 | 4,16334E-17 |
| $F$3 | Значения А4 | 1836915,17 | 0 | 0 | 4,16334E-17 | 1E+30 |
| $G$3 | Значения П1 | 330644,73 | 0 | 0 | 1E+30 | 0 |
| $H$3 | Значения П2 | 771504,37 | 0 | 0 | 0 | 0,428571429 |
| $I$3 | Значения П3 | 122461,01 | 0 | 0 | 0,3 | 2,08167E-16 |
| $J$3 | Значения П4 | 2449220,23 | 0 | 0 | 0 | 1E+30 |

Ограничения

| Ячейка | Имя | Окончательное Значение | Тень Цена | Ограничение Правая сторона | Допустимое Увеличение | Допустимое Уменьшение |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $L$7 | условие 1 ликвидности баланса Левая часть | 0 | 0 | 0 | 122461,01 | 771504,3714 |
| $L$8 | условие 2 ликвидности баланса Левая часть | 122461,01 | 0 | 0 | 122461,01 | 1E+30 |
| $L$9 | условие 3 ликвидности баланса Левая часть | 489844,05 | 0 | 0 | 489844,05 | 1E+30 |
| $L$10 | условие 4 ликвидности баланса Левая часть | 612305,06 | 0 | 0 | 612305,06 | 1E+30 |
| $L$11 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. Левая часть | -110214,91 | 0 | 0 | 1E+30 | 110214,91 |
| $L$12 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. Левая часть | 0,00 | 1 | 0 | 771504,37 | 110214,91 |
| $L$13 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. Левая часть | -453105,74 | 0 | 0 | 1E+30 | 453105,74 |
| $L$14 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. Левая часть | -428613,54 | 0 | 0 | 1E+30 | 428613,54 |
| $L$15 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. Левая часть | -514336,25 | 0 | 0 | 1E+30 | 514336,25 |
| $L$16 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. Левая часть | -918457,59 | 0 | 0 | 1E+30 | 918457,59 |
| $L$17 | коэффициент автономии. н.г. Левая часть | -612305,06 | 0 | 0 | 1E+30 | 612305,06 |
| $L$18 | коэффициент автономии, в.г. Левая часть | -1224610,11 | 0 | 0 | 1E+30 | 1224610,11 |
| $L$19 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. Левая часть | -428613,54 | 0 | 0 | 1E+30 | 428613,54 |
| $L$20 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. Левая часть | -306152,53 | 0 | 0 | 1E+30 | 306152,53 |
| $L$21 | коэффициент маневренности СК, н.г. Левая часть | -122461,01 | 0 | 0 | 1E+30 | 122461,01 |
| $L$22 | коэффициент маневренности СК, в.г. Левая часть | -612305,06 | 0 | 0 | 1E+30 | 612305,06 |
| $L$23 | коеффициент постоянных активов, н.г. Левая часть | 0,00 | 0,3 | 0 | 122461,01 | 285742,36 |
| $L$24 | коэффициент постоянных активов, в.г. Левая часть | -1102149,10 | 0 | 0 | 1E+30 | 1102149,10 |
| $L$25 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. Левая часть | -244922,02 | 0 | 0 | 1E+30 | 244922,02 |
| $L$26 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. Левая часть | 0,00 | 0 | 0 | 428613,54 | 122461,01 |
| $L$27 | коэффициент финансовой независимости Левая часть | -1224610,11 | 0 | 0 | 1E+30 | 1224610,11 |
| $L$28 | коэффициент финансового риска Левая часть | 0,00 | 1,38778E-16 | 0 | 229614,40 | 183691,52 |
| $L$29 | доля необоротних активов в структуре баланса Левая часть | 0,00 | 4,16334E-17 | 0 | 612305,06 | 122461,01 |
| $L$30 | баланс Левая часть | 3673830,34 | 1,38778E-16 | 3673830,34 | 244922,02 | 122461,01 |
| $L$31 | баланс Левая часть | 3673830,34 | 0,09 | 3673830,34 | 126683,80 | 229614,40 |

Рисунок Д.4 - Отчет по устойчивости оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР)

Продолжение приложения Д

Ячейка целевой функции (Максимум)

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Окончательное значение |
|---|---|---|---|
| $L$3 | Значения Ц.ф. | 0,00 | 96161,46 |

Ячейки переменных

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Окончательное значение | Целочисленное |
|---|---|---|---|---|
| $C$3 | Значения А1 | 0,0 | 96161,5 | Продолжить |
| $D$3 | Значения А2 | 0,0 | 259992,1 | Продолжить |
| $E$3 | Значения А3 | 0,0 | 178076,8 | Продолжить |
| $F$3 | Значения А4 | 0,0 | 534230,3 | Продолжить |
| $G$3 | Значения П1 | 0,0 | 96161,5 | Продолжить |
| $H$3 | Значения П2 | 0,0 | 224376,7 | Продолжить |
| $I$3 | Значения П3 | 0,0 | 35615,4 | Продолжить |
| $J$3 | Значения П4 | 0,0 | 712307,1 | Продолжить |

Ограничения

| Ячейка | Имя | Значение ячейки | Формула | Состояние | Допуск |
|---|---|---|---|---|---|
| $L$7 | условие 1 ликвидности баланса Левая часть | 0,00 | $L$7>=$N$7 | Привязка | 0,00 |
| $L$8 | условие 2 ликвидности баланса Левая часть | 35615,36 | $L$8>=$N$8 | Без привязки | 35615,36 |
| $L$9 | условие 3 ликвидности баланса Левая часть | 142461,43 | $L$9>=$N$9 | Без привязки | 142461,43 |
| $L$10 | условие 4 ликвидности баланса Левая часть | 178076,78 | $L$10>=$N$10 | Без привязки | 178076,78 |
| $L$11 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. Левая часть | -32053,82 | $L$11<=$N$11 | Без привязки | 32053,8207 |
| $L$12 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. Левая часть | 0,00 | $L$12<=$N$12 | Привязка | 0 |
| $L$13 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. Левая часть | -131776,82 | $L$13<=$N$13 | Без привязки | 131776,8184 |
| $L$14 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. Левая часть | -124653,75 | $L$14<=$N$14 | Без привязки | 124653,7472 |
| $L$15 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. Левая часть | -149584,50 | $L$15<=$N$15 | Без привязки | 149584,4966 |
| $L$16 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. Левая часть | -267115,17 | $L$16<=$N$16 | Без привязки | 267115,1725 |
| $L$17 | коэффициент автономии, н.г. Левая часть | -178076,78 | $L$17<=$N$17 | Без привязки | 178076,7817 |
| $L$18 | коэффициент автономии, в.г. Левая часть | -356153,56 | $L$18<=$N$18 | Без привязки | 356153,5633 |
| $L$19 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. Левая часть | -124653,75 | $L$19<=$N$19 | Без привязки | 124653,7472 |
| $L$20 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. Левая часть | -89038,39 | $L$20<=$N$20 | Без привязки | 89038,39083 |
| $L$21 | коэффициент маневренности СК, н.г. Левая часть | -35615,36 | $L$21<=$N$21 | Без привязки | 35615,35633 |
| $L$22 | коэффициент маневренности СК, в.г. Левая часть | -178076,78 | $L$22<=$N$22 | Без привязки | 178076,7817 |
| $L$23 | коэффициент постоянных активов, н.г. Левая часть | 0,00 | $L$23<=$N$23 | Привязка | 0 |
| $L$24 | коэффициент постоянных активов, в.г. Левая часть | -320538,21 | $L$24<=$N$24 | Без привязки | 320538,207 |
| $L$25 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. Левая часть | -71230,71 | $L$25<=$N$25 | Без привязки | 71230,71267 |
| $L$26 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. Левая часть | 0,00 | $L$26<=$N$26 | Привязка | 0 |
| $L$27 | коэффициент финансовой независимости Левая часть | -356153,56 | $L$27<=$N$27 | Без привязки | 356153,5633 |
| $L$28 | коэффициент финансового риска Левая часть | 0,00 | $L$28<=$N$28 | Привязка | 0 |
| $L$29 | доля необоротних активов в структуре баланса Левая часть | 0,00 | $L$29<=$N$29 | Привязка | 0 |
| $L$30 | баланс Левая часть | 1068460,69 | $L$30=$N$30 | Привязка | 0 |
| $L$31 | баланс Левая часть | 1068460,69 | $L$31=$N$31 | Привязка | 0 |

Рисунок Д.5 - Отчет по результатам поиска оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР)

Продолжение приложения Д

Microsoft Excel 15.0 Отчет об устойчивости
Лист: [Оптимизация Баланса Мясной цех Докучаевск2.xls]Модель_2015
Отчет создан: 29.11.2016 18:22:11

Ячейки переменных

| Ячейка | Имя | Окончательное Значение | Приведенн. Стоимость | Целевая функция Коэффициент | Допустимое Увеличение | Допустимое Уменьшение |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $C$3 | Значения А1 | 96161,46 | 0 | 1 | 1E+30 | 1 |
| $D$3 | Значения А2 | 259992,10 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| $E$3 | Значения А3 | 178076,78 | 0 | 0 | 0 | 4,16334E-17 |
| $F$3 | Значения А4 | 534230,35 | 0 | 0 | 4,16334E-17 | 1E+30 |
| $G$3 | Значения П1 | 96161,46 | 0 | 0 | 1E+30 | 0 |
| $H$3 | Значения П2 | 224376,74 | 0 | 0 | 0 | 0,428571429 |
| $I$3 | Значения П3 | 35615,36 | 0 | 0 | 0,3 | 2,08167E-16 |

Ограничения

| Ячейка | Имя | Окончательное Значение | Тень Цена | Ограничение Правая сторона | Допустимое Увеличение | Допустимое Уменьшение |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $L$7 | условие 1 ликвидности баланса Левая часть | 0 | 0 | 0 | 35615,35633 | 224376,7449 |
| $L$8 | условие 2 ликвидности баланса Левая часть | 35615,36 | 0 | 0 | 35615,35633 | 1E+30 |
| $L$9 | условие 3 ликвидности баланса Левая часть | 142461,43 | 0 | 0 | 142461,4253 | 1E+30 |
| $L$10 | условие 4 ликвидности баланса Левая часть | 178076,78 | 0 | 0 | 178076,7817 | 1E+30 |
| $L$11 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. Левая часть | -32053,82 | 0 | 0 | 1E+30 | 32053,82 |
| $L$12 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. Левая часть | -5,82077E-11 | 1 | 0 | 224376,7449 | 32053,82 |
| $L$13 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. Левая часть | -131776,82 | 0 | 0 | 1E+30 | 131776,82 |
| $L$14 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. Левая часть | -124653,75 | 0 | 0 | 1E+30 | 124653,75 |
| $L$15 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. Левая часть | -149584,50 | 0 | 0 | 1E+30 | 149584,50 |
| $L$16 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. Левая часть | -267115,17 | 0 | 0 | 1E+30 | 267115,17 |
| $L$17 | коэффициент автономии, н.г. Левая часть | -178076,78 | 0 | 0 | 1E+30 | 178076,78 |
| $L$18 | коэффициент автономии, в.г. Левая часть | -356153,56 | 0 | 0 | 1E+30 | 356153,56 |
| $L$19 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. Левая часть | -124653,75 | 0 | 0 | 1E+30 | 124653,75 |
| $L$20 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. Левая часть | -89038,39 | 0 | 0 | 1E+30 | 89038,39 |
| $L$21 | коэффициент маневренности СК, н.г. Левая часть | -35615,36 | 0 | 0 | 1E+30 | 35615,36 |
| $L$22 | коэффициент маневренности СК, в.г. Левая часть | -178076,78 | 0 | 0 | 1E+30 | 178076,78 |
| $L$23 | коэффициент постоянных активов, н.г. Левая часть | 0,00 | 0,3 | 0 | 35615,35633 | 83102,50 |
| $L$24 | коэффициент постоянных активов, в.г. Левая часть | -320538,21 | 0 | 0 | 1E+30 | 320538,21 |
| $L$25 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. Левая часть | -71230,71 | 0 | 0 | 1E+30 | 71230,71 |
| $L$26 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. Левая часть | 0,00 | 0 | 0 | 124653,7472 | 35615,36 |
| $L$27 | коэффициент финансовой независимости Левая часть | -356153,56 | 0 | 0 | 1E+30 | 356153,56 |
| $L$28 | коэффициент финансового риска Левая часть | 0,00 | 1,38778E-16 | 0 | 66778,79312 | 53423,03 |
| $L$29 | доля необоротних активов в структуре баланса Левая часть | 0,00 | 4,16334E-17 | 0 | 178076,7817 | 35615,36 |
| $L$30 | баланс Левая часть | 1068460,69 | 1,38778E-16 | 1068460,69 | 71230,71267 | 35615,36 |
| $L$31 | баланс Левая часть | 1068460,69 | 0,09 | 1068460,69 | 36843,47207 | 66778,79 |

Рисунок Д.6 - Отчет по устойчивости оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР)

Продолжение приложения Д

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Окончательное значение | |
|---|---|---|---|---|
| $L$3 | Значения Ц.ф. | 0 | 1883,7 | |

Ячейки переменных

| Ячейка | Имя | Исходное значение | Окончательное значение | Целочисленное |
|---|---|---|---|---|
| $C$3 | Значения А1 | 0 | 1883,7 | Продолжить |
| $D$3 | Значения А2 | 0 | 5092,97 | Продолжить |
| $E$3 | Значения А3 | 0 | 3488,33 | Продолжить |
| $F$3 | Значения А4 | 0 | 10465 | Продолжить |
| $G$3 | Значения П1 | 0 | 1883,7 | Продолжить |
| $H$3 | Значения П2 | 0 | 4395,3 | Продолжить |
| $I$3 | Значения П3 | 0,00 | 697,67 | Продолжить |
| $J$3 | Значения П4 | 0 | 13953,33 | Продолжить |

Ограничения

| Ячейка | Имя | Значение ячейки | Формула | Состояние | Допуск |
|---|---|---|---|---|---|
| $L$7 | условие 1 ликвидности баланса Левая часть | 0,00 | $L$7>=$N$7 | Привязка | 0,00 |
| $L$8 | условие 2 ликвидности баланса Левая часть | 697,67 | $L$8>=$N$8 | Без привязки | 697,67 |
| $L$9 | условие 3 ликвидности баланса Левая часть | 2790,67 | $L$9>=$N$9 | Без привязки | 2790,67 |
| $L$10 | условие 4 ликвидности баланса Левая часть | 3488,33 | $L$10>=$N$10 | Без привязки | 3488,33 |
| $L$11 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. Левая часть | -627,90 | $L$11<=$N$11 | Без привязки | 627,9 |
| $L$12 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. Левая часть | 0,00 | $L$12<=$N$12 | Привязка | 0 |
| $L$13 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. Левая часть | -2581,37 | $L$13<=$N$13 | Без привязки | 2581,4 |
| $L$14 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. Левая часть | -2441,83 | $L$14<=$N$14 | Без привязки | 2441,8 |
| $L$15 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. Левая часть | -2930,20 | $L$15<=$N$15 | Без привязки | 2930,2 |
| $L$16 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. Левая часть | -5232,50 | $L$16<=$N$16 | Без привязки | 5232,5 |
| $L$17 | коэффициент автономии, н.г. Левая часть | -3488,33 | $L$17<=$N$17 | Без привязки | 3488,33 |
| $L$18 | коэффициент автономии, в.г. Левая часть | -6976,67 | $L$18<=$N$18 | Без привязки | 6976,67 |
| $L$19 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. Левая часть | -2441,83 | $L$19<=$N$19 | Без привязки | 2441,83 |
| $L$20 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. Левая часть | -1744,17 | $L$20<=$N$20 | Без привязки | 1744,17 |
| $L$21 | коэффициент маневренности СК, н.г. Левая часть | -697,67 | $L$21<=$N$21 | Без привязки | 697,67 |
| $L$22 | коэффициент маневренности СК, в.г. Левая часть | -3488,33 | $L$22<=$N$22 | Без привязки | 3488,33 |
| $L$23 | коэффициент постоянных активов, н.г. Левая часть | 0,00 | $L$23<=$N$23 | Привязка | 0 |
| $L$24 | коэффициент постоянных активов, в.г. Левая часть | -6279,00 | $L$24<=$N$24 | Без привязки | 6279 |
| $L$25 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. Левая часть | -1395,33 | $L$25<=$N$25 | Без привязки | 1395,33 |
| $L$26 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. Левая часть | 0,00 | $L$26<=$N$26 | Привязка | 0 |
| $L$27 | коэффициент финансовой независимости Левая часть | -6976,67 | $L$27<=$N$27 | Без привязки | 6976,67 |
| $L$28 | коэффициент финансового риска Левая часть | 0,00 | $L$28<=$N$28 | Привязка | 0 |
| $L$29 | доля необоротних активов в структуре баланса Левая часть | 0,00 | $L$29<=$N$29 | Привязка | 0 |
| $L$30 | баланс Левая часть | 20930,00 | $L$30=$N$30 | Привязка | 0 |
| $L$31 | баланс Левая часть | 20930,00 | $L$31=$N$31 | Привязка | 0 |

Рисунок Д.7 – Отчет по результатам поиска оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР)

Продолжение приложения Д

Microsoft Excel 15.0 Отчет об устойчивости
Лист: [Оптимизация Баланса Макеевка Детское питание.xls]Модель_2016
Отчет создан: 29.11.2016 17:18:59

Ячейки переменных

| Ячейка | Имя | Окончательное Значение | Приведенн. Стоимость | Целевая функция Коэффициент | Допустимое Увеличение | Допустимое Уменьшение |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $C$3 | Значения А1 | 1883,7 | 0 | 1 | 1E+30 | 1 |
| $D$3 | Значения А2 | 5092,97 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| $E$3 | Значения А3 | 3488,33 | 0 | 0 | 0 | 4,16E-17 |
| $F$3 | Значения А4 | 10465 | 0 | 0 | 4,16E-17 | 1E+30 |
| $G$3 | Значения П1 | 1883,7 | 0 | 0 | 1E+30 | 0 |
| $H$3 | Значения П2 | 4395,3 | 0 | 0 | 0 | 0,43 |
| $I$3 | Значения П3 | 697,67 | 0 | 0 | 0,3 | 0,00 |
| $J$3 | Значения П4 | 13953,33 | 0 | 0 | 0 | 1E+30 |

Ограничения

| Ячейка | Имя | Окончательное Значение | Тень Цена | Ограничение Правая сторона | Допустимое Увеличение | Допустимое Уменьшение |
|---|---|---|---|---|---|---|
| $L$7 | условие 1 ликвидности баланса Левая часть | 0 | 0 | 0 | 697,67 | 4395,3 |
| $L$8 | условие 2 ликвидности баланса Левая часть | 697,67 | 0 | 0 | 697,67 | 1E+30 |
| $L$9 | условие 3 ликвидности баланса Левая часть | 2790,67 | 0 | 0 | 2790,67 | 1E+30 |
| $L$10 | условие 4 ликвидности баланса Левая часть | 3488,33 | 0 | 0 | 3488,33 | 1E+30 |
| $L$11 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. Левая часть | -627,9 | 0 | 0 | 1E+30 | 627,9 |
| $L$12 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. Левая часть | -1,36E-12 | 1 | 0 | 4395,3 | 627,9 |
| $L$13 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. Левая часть | -2,58E+03 | 0 | 0 | 1E+30 | 2581,37 |
| $L$14 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. Левая часть | -2,44E+03 | 0 | 0 | 1E+30 | 2441,83 |
| $L$15 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. Левая часть | -2930,2 | 0 | 0 | 1E+30 | 2930,2 |
| $L$16 | коэффициент текущей ликвидности. в.г. Левая часть | -5232.5 | 0 | 0 | 1E+30 | 5232.5 |
| $L$17 | коэффициент автономии, н.г. Левая часть | -3488,33 | 0 | 0 | 1E+30 | 3488,33 |
| $L$18 | коэффициент автономии, в.г. Левая часть | -6976,67 | 0 | 0 | 1E+30 | 6976,67 |
| $L$19 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. Левая часть | -2441,83 | 0 | 0 | 1E+30 | 2441,83 |
| $L$20 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. Левая часть | -1744,17 | 0 | 0 | 1E+30 | 1744,17 |
| $L$21 | коэффициент маневренности СК, н.г. Левая часть | -697,67 | 0 | 0 | 1E+30 | 697,67 |
| $L$22 | коэффициент маневренности СК, в.г. Левая часть | -3488,33 | 0 | 0 | 1E+30 | 3488,33 |
| $L$23 | коэффициент постоянных активов, н.г. Левая часть | 0,00 | 0,3 | 0 | 697,67 | 1627,89 |
| $L$24 | коэффициент постоянных активов, в.г. Левая часть | -6279 | 0 | 0 | 1E+30 | 6279 |
| $L$25 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. Левая часть | -1395,33 | 0 | 0 | 1E+30 | 1395,33 |
| $L$26 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. Левая часть | 0,00 | 0 | 0 | 2441,83 | 697,67 |
| $L$27 | коэффициент финансовой независимости Левая часть | -6976,67 | 0 | 0 | 1E+30 | 6976,67 |
| $L$28 | коэффициент финансового риска Левая часть | 0,00 | 1,39E-16 | 0 | 1308,125 | 1046,5 |
| $L$29 | доля необоротних активов в структуре баланса Левая часть | 0 | 4,16E-17 | 0 | 3488,33 | 697,67 |
| $L$30 | баланс Левая часть | 20930 | 1,39E-16 | 20930 | 1395,33 | 697,67 |
| $L$31 | баланс Левая часть | 20930 | 0,09 | 20930 | 721,72 | 1308,13 |

Рисунок Д.8 - Отчет по устойчивости оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР)

Приложение К

Исследование особенностей теорий потребностей человека

| Автор | Суть | Сущность |
|---|---|---|
| А. Маслоу[100] (1908 – 1970 г.г.) | Физиологические потребности | Характеризуются удовлетворением жизненно необходимых нужд и процессов |
| | Потребности в безопасности и уверенности в будущем | Уверенность в том, завтра наступит безопасное будущее |
| | Социальные потребности | Характеризуются независимостью и самодостаточностью, признанием и уважением в миценатстве |
| | Потребности в уважении | Требования к самому себе и к окружающему обществу в достижении успеха |
| | Потребности в самовыражении | Самореализация, достижение своих целей |
| Д. Макклелланд[101] (1917 – 1998 г.г.) | Потребности в успехи | Характеризуется принятием индивидуальных решений в ситуациях связанных с риском |
| | Потребности в присоединении | В основе ее лежит связь с окружающим миром |
| | Потребности во власти | Харакеризуется превосходством над другими |
| | Потребности во взаимосвязях | Покровительство над другими, широкий круг контактов |
| | Потребности в личностном росте | Расширение внутренних возможностей индивида |

Продолжение приложения К

| Автор | Суть | Сущность |
|---|---|---|
| Ф. Герцберг[102] (1923 – 2000 г.г.) | Потребности в здоровом образе жизни (гигиенические) | Желание индивида вести здоровый образ жизни |
| | Потребности мотивирующие | Продвижение по карьерной лестнице, талант в работе |
| Ф. Достоевский[103] (1821 – 1881г.г.) | Материальные потребности | Удовлетворение материальных благ; стремление к широкому кругу жизненных утех |
| | Потребности в познании | Постяжение определенного этапа духовного и культурного развития и окружающего мира |
| | Потребности объединения | Характеризуется для борьбы за равенство и независимость в мире |
| Г. Гегель[104] (1770 – 1831 г.г.) | Физические потребности | Продление рода человеского с целью обеспечения старости, безбедности |
| | Потребности права и законов | Обеспеченность средствами необходимого уровня в законодательных актах и нравственных принципах |
| | Религиозные потребности | Характеризуется необходимостью познания земного и потустороннего мира |
| | Потребности в познании | Интерес к самому себе и окружающему миру |
| З. Фрейд[105] (1856 – 1939 г.г.) | Потребности в психолоческом устои | Сдерживание и удовлетворение своих желаний и эммоций |
| М. Дуглас (род. 1944 г.) | Гедонистические потребности | Характеризуются потребностями человека для его жизни - пища, товары для здоровья, жилище |
| | Потребности для поддержания души | Характеризуются необходимостью духовного и культурного общения |

Продолжение приложения К

| Автор | Суть | Сущность |
|---|---|---|
| Б. Ишервуд[106] (1904 – 1986 г.г.) | Социальные потребности | Показать окружающим свой высокий статус |
| | Фиксация важных с социальной точки зрения событий | Характеризуются важнозначимыми событиями в жизни каждого человека |
| | Освобождение времени для социальной жизни | Характеризуются спросом на товары, которые обеспечивают облегчение труда, экономию времени |
| | Осмысление мира и упорядочивание событий | Характеризуются потребностями в информации о событиях в мире |
| М.О. Рокича[107] (1973 г.) | Терминальные потребности | Характеризуются жизненно важными ценностями индивидума |
| | Инструментальные ценности | Характеризуются методами с помощью, которых индивидум удовлетворяет свои цели (храбрость, прощение, услужливость, честность, воображение, независимость, интеллектуальность, логичность, любовь, послушность, вежливость, ответственность, самоконтроль) |
| Л.Р. Кайле[108] | Разносторонние потребности | Характеризуются многообразием потребностей (уважение к себе; чувство достигнутого, удовлетворенние собой; уважении со стороны других) |
| Шет, Ньюман, Гросс[109] (1991 г.) | Функциональная потребность | Необходимость восприятия полезности блага и способность играть утилитарную роль |
| | Социальная потребность | Восприятие полезности блага с его социальной ролью |
| | Эмоциональная потребность | Характеризуется способностью возбуждать чувства |
| | Эпистемическая потребность | Характеризуется способностью возбуждать любопытство, интерес, создавать новизну, нести новые знания |
| | Условная потребность | Характеризуется специфической ситуацией, в которой находится субъект |

Приложение Л

Моделирование формирования оптимальной структуры баланса предприятия (цеха) «Хлебозавод», «Кулинария», «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР), «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР)

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | L | M | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | Переменные | | | | | | | | | | |
| 2 | Имя | | A1 | A2 | A3 | A4 | П1 | П2 | П3 | П4 | Ц.ф. | | |
| 3 | Значения | | 487004,5 | 1316715,9 | 901860,2 | 2705580,7 | 487004,5 | 1136343,9 | 180372,0 | 3607440,9 | 487004,52 | | |
| 4 | Коэффициенты | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| 5 | Ограничения | | | | | | | | | | | | |
| 6 | вид | | A1 | A2 | A3 | A4 | П1 | П2 | П3 | П4 | Левая часть | Знак | Правая часть |
| 7 | огранич. 1 | условие 1 ликвидности баланса | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | >= | 0 |
| 8 | огранич. 2 | условие 2 ликвидности баланса | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 180372,04 | >= | 0 |
| 9 | огранич. 3 | условие 3 ликвидности баланса | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 721488,18 | >= | 0 |
| 10 | огранич. 4 | условие 4 ликвидности баланса | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 901860,22 | >= | 0 |
| 11 | огранич. 5 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0 | -162334,84 | <= | 0 |
| 12 | огранич. 6 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. | 1 | 0 | 0 | 0 | -0,3 | -0,3 | 0 | 0 | 0,00 | <= | 0 |
| 13 | огранич. 7 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. | -1 | -1 | 0 | 0 | 0,7 | 0,7 | 0 | 0 | -667376,57 | <= | 0 |
| 14 | огранич. 8 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. | 1 | 1 | 0 | 0 | -1,5 | -1,5 | 0 | 0 | -631302,16 | <= | 0 |
| 15 | огранич. 9 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. | -1 | -1 | -1 | 0 | 1,2 | 1,2 | 0 | 0 | -757562,59 | <= | 0 |
| 16 | огранич. 10 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. | 1 | 1 | 1 | 0 | -2,5 | -2,5 | 0 | 0 | -1352790,34 | <= | 0 |
| 17 | огранич. 11 | коэффициент автономии, н.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -0,5 | -901860,22 | <= | 0 |
| 18 | огранич. 13 | коэффициент автономии, в.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | -1 | 0 | -1803720,45 | <= | 0 |
| 19 | огранич. 14 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | -631302,16 | <= | 0 |
| 20 | огранич. 15 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. | -0,5 | -0,5 | -0,5 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | -450930,11 | <= | 0 |
| 21 | огранич. 16 | коэффициент маневренности СК, н.г. | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -0,8 | -180372,04 | <= | 0 |
| 22 | огранич. 17 | коэффициент маневренности СК, в.г. | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | -901860,22 | <= | 0 |
| 23 | огранич. 18 | коэффициент постоянных активов, н.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,7 | 0,7 | -0,3 | -0,3 | 0,00 | <= | 0 |
| 24 | огранич. 19 | коэффициент постоянных активов, в.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 | -1623348,40 | <= | 0 |
| 25 | огранич. 20 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. | 0 | 0 | 0,6 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | -360744,09 | <= | 0 |
| 26 | огранич. 21 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,00 | <= | 0 |
| 27 | огранич. 22 | коэффициент финансовой независимости | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | -1 | -1803720,45 | <= | 0 |
| 28 | огранич. 23 | коэффициент финансового риска | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | -0,5 | 0,00 | <= | 0 |
| 29 | огранич. 24 | доля необоротных активов в структуре баланса | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | <= | 0 |
| 30 | огранич. 26 | баланс | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5411161,34 | = | 5411161 |
| 31 | огранич. 27 | баланс | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5411161,34 | = | 5411161 |

Рисунок Л.1 – Программная модель формирования оптимальной структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Хлебозавод» (г. Докучаевск, ДНР)

**Примечание: составлено автором на основе данных источника [208]*

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | L | M | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | Переменные | | | | | | | | | | |
| 2 | Имя | | A1 | A2 | A3 | A4 | П1 | П2 | П3 | П4 | **Ц.ф.** | | |
| 3 | Значения | | 330644,7 | 893965,4 | 612305,1 | 1836915,2 | 330644,7 | 771504,4 | 122461,0 | 2449220,2 | 330644,73 | | |
| 4 | Коэффициенты | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| 5 | Ограничения | | | | | | | | | | | | |
| 6 | вид | | A1 | A2 | A3 | A4 | П1 | П2 | П3 | П4 | Левая часть | Знак | Правая часть |
| 7 | огранич. 1 | условие 1 ликвидности баланса | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | >= | 0 |
| 8 | огранич. 2 | условие 2 ликвидности баланса | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 122461,01 | >= | 0 |
| 9 | огранич. 3 | условие 3 ликвидности баланса | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 489844,05 | >= | 0 |
| 10 | огранич. 4 | условие 4 ликвидности баланса | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 612305,06 | >= | 0 |
| 11 | огранич. 5 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0 | -110214,91 | <= | 0 |
| 12 | огранич. 6 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. | 1 | 0 | 0 | 0 | -0,3 | -0,3 | 0 | 0 | 0,00 | <= | 0 |
| 13 | огранич. 7 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. | -1 | -1 | 0 | 0 | 0,7 | 0,7 | 0 | 0 | -453105,74 | <= | 0 |
| 14 | огранич. 8 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. | 1 | 1 | 0 | 0 | -1,5 | -1,5 | 0 | 0 | -428613,54 | <= | 0 |
| 15 | огранич. 9 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. | -1 | -1 | -1 | 0 | 1,2 | 1,2 | 0 | 0 | -514336,25 | <= | 0 |
| 16 | огранич. 10 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. | 1 | 1 | 1 | 0 | -2,5 | -2,5 | 0 | 0 | -918457,59 | <= | 0 |
| 17 | огранич. 11 | коэффициент автономии, н.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -0,5 | -612305,06 | <= | 0 |
| 18 | огранич. 13 | коэффициент автономии, в.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | -1 | 0 | -1224610,11 | <= | 0 |
| 19 | огранич. 14 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | -428613,54 | <= | 0 |
| 20 | огранич. 15 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. | -0,5 | -0,5 | -0,5 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | -306152,53 | <= | 0 |
| 21 | огранич. 16 | коэффициент маневренности СК, н.г. | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -0,8 | -122461,01 | <= | 0 |
| 22 | огранич. 17 | коэффициент маневренности СК, в.г. | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | -612305,06 | <= | 0 |
| 23 | огранич. 18 | коэффициент постоянных активов, н.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,7 | 0,7 | -0,3 | -0,3 | 0,00 | <= | 0 |
| 24 | огранич. 19 | коэффициент постоянных активов, в.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 | -1102149,10 | <= | 0 |
| 25 | огранич. 20 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. | 0 | 0 | 0,6 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | -244922,02 | <= | 0 |
| 26 | огранич. 21 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,00 | <= | 0 |
| 27 | огранич. 22 | коэффициент финансовой независимости | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | -1 | -1224610,11 | <= | 0 |
| 28 | огранич. 23 | коэффициент финансового риска | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | -0,5 | 0,00 | <= | 0 |
| 29 | огранич. 24 | доля необоротних активов в структуре баланса | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | <= | 0 |
| 30 | огранич. 26 | баланс | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3673830,34 | = | 3673830 |
| 31 | огранич. 27 | баланс | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3673830,34 | = | 3673830 |

Рисунок Л.2 – Программная модель формирования оптимальной структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Кулинария» (г. Докучаевск, ДНР)

**Примечание: составлено автором на основе данных источника [208]*

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | L | M | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | Переменные | | | | | | | | | | |
| 2 | Имя | | A1 | A2 | A3 | A4 | П1 | П2 | П3 | П4 | Ц.ф. | | |
| 3 | Значения | | 96161,5 | 259992,1 | 178076,8 | 534230,3 | 96161,5 | 224376,7 | 35615,4 | 712307,1 | 96161,46 | | |
| 4 | Коеффициенты | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| 5 | Ограничения | | | | | | | | | | | | |
| 6 | вид | | A1 | A2 | A3 | A4 | П1 | П2 | П3 | П4 | Левая часть | Знак | Правая часть |
| 7 | огранич. 1 | условие 1 ликвидности баланса | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | >= | 0 |
| 8 | огранич. 2 | условие 2 ликвидности баланса | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 35615,36 | >= | 0 |
| 9 | огранич. 3 | условие 3 ликвидности баланса | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 142461,43 | >= | 0 |
| 10 | огранич. 4 | условие 4 ликвидности баланса | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 178076,78 | >= | 0 |
| 11 | огранич. 5 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0 | -32053,82 | <= | 0 |
| 12 | огранич. 6 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. | 1 | 0 | 0 | 0 | -0,3 | -0,3 | 0 | 0 | 0,00 | <= | 0 |
| 13 | огранич. 7 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. | -1 | -1 | 0 | 0 | 0,7 | 0,7 | 0 | 0 | -131776,82 | <= | 0 |
| 14 | огранич. 8 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. | 1 | 1 | 0 | 0 | -1,5 | -1,5 | 0 | 0 | -124653,75 | <= | 0 |
| 15 | огранич. 9 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. | -1 | -1 | -1 | 0 | 1,2 | 1,2 | 0 | 0 | -149584,50 | <= | 0 |
| 16 | огранич. 10 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. | 1 | 1 | 1 | 0 | -2,5 | -2,5 | 0 | 0 | -267115,17 | <= | 0 |
| 17 | огранич. 11 | коэффициент автономии, н.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -0,5 | -178076,78 | <= | 0 |
| 18 | огранич. 13 | коэффициент автономии, в.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | -1 | 0 | -356153,56 | <= | 0 |
| 19 | огранич. 14 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | -124653,75 | <= | 0 |
| 20 | огранич. 15 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. | -0,5 | -0,5 | -0,5 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | -89038,39 | <= | 0 |
| 21 | огранич. 16 | коэффициент маневренности СК, н.г. | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -0,8 | -35615,36 | <= | 0 |
| 22 | огранич. 17 | коэффициент маневренности СК, в.г. | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | -178076,78 | <= | 0 |
| 23 | огранич. 18 | коеффициент постоянных активов. н.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.7 | 0.7 | -0.3 | -0.3 | 0.00 | <= | 0 |
| 24 | огранич. 19 | коэффициент постоянных активов, в.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 | -320538,21 | <= | 0 |
| 25 | огранич. 20 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. | 0 | 0 | 0,6 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | -71230,71 | <= | 0 |
| 26 | огранич. 21 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,00 | <= | 0 |
| 27 | огранич. 22 | коэффициент финансовой независимости | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | -1 | -356153,56 | <= | 0 |
| 28 | огранич. 23 | коэффициент финансового риска | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | -0,5 | 0,00 | <= | 0 |
| 29 | огранич. 24 | доля необоротных активов в структуре баланса | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | <= | 0 |
| 30 | огранич. 26 | баланс | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1068460,69 | = | 1068461 |
| 31 | огранич. 27 | баланс | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1068460,69 | = | 1068461 |

Рисунок Л.3 – Программная модель формирования оптимальной структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Мясной цех» (г. Докучаевск, ДНР)

**Примечание: составлено автором на основе данных источника [208]*

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | L | M | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | Переменные | | | | | | | | | | |
| 2 | Имя | | А1 | А2 | А3 | А4 | П1 | П2 | П3 | П4 | Ц.ф. | | |
| 3 | Значения | | 1883,7 | 5092,97 | 3488,33 | 10465 | 1883,7 | 4395,3 | 697,67 | 13953,33 | 1883,7 | | |
| 4 | Коеффициенты | | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| 5 | Ограничения | | | | | | | | | | | | |
| 6 | вид | | А1 | А2 | А3 | А4 | П1 | П2 | П3 | П4 | Левая часть | Знак | Правая часть |
| 7 | огранич. 1 | условие 1 ликвидности баланса | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | >= | 0 |
| 8 | огранич. 2 | условие 2 ликвидности баланса | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 697,67 | >= | 0 |
| 9 | огранич. 3 | условие 3 ликвидности баланса | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 2790,67 | >= | 0 |
| 10 | огранич. 4 | условие 4 ликвидности баланса | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3488,33 | >= | 0 |
| 11 | огранич. 5 | коэффициент абсолютной ликвидности. н.г. | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 0,2 | 0 | 0 | -627,90 | <= | 0 |
| 12 | огранич. 6 | коэффициент абсолютной ликвидности. в.г. | 1 | 0 | 0 | 0 | -0,3 | -0,3 | 0 | 0 | 0,00 | <= | 0 |
| 13 | огранич. 7 | коэффициент срочной ликвидности, н.г. | -1 | -1 | 0 | 0 | 0,7 | 0,7 | 0 | 0 | -2581,37 | <= | 0 |
| 14 | огранич. 8 | коэффициент срочной ликвидности, в.г. | 1 | 1 | 0 | 0 | -1,5 | -1,5 | 0 | 0 | -2441,83 | <= | 0 |
| 15 | огранич. 9 | коэффициент текущей ликвидности, н.г. | -1 | -1 | -1 | 0 | 1,2 | 1,2 | 0 | 0 | -2930,20 | <= | 0 |
| 16 | огранич. 10 | коэффициент текущей ликвидности, в.г. | 1 | 1 | 1 | 0 | -2,5 | -2,5 | 0 | 0 | -5232,50 | <= | 0 |
| 17 | огранич. 11 | коэффициент автономии, н.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -0,5 | -3488,33 | <= | 0 |
| 18 | огранич. 13 | коэффициент автономии, в.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | -1 | 0 | -6976,67 | <= | 0 |
| 19 | огранич. 14 | коэффициент обеспеченности СОС, н.г. | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | -2441,83 | <= | 0 |
| 20 | огранич. 15 | коэффициент обеспеченности СОС, в.г. | -0,5 | -0,5 | -0,5 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | -1744,17 | <= | 0 |
| 21 | огранич. 16 | коэффициент маневренности СК, н.г. | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | -0,8 | -697,67 | <= | 0 |
| 22 | огранич. 17 | коэффициент маневренности СК, в.г. | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | -3488,33 | <= | 0 |
| 23 | огранич. 18 | коеффициент постоянных активов. н.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,7 | 0,7 | -0,3 | -0,3 | 0,00 | <= | 0 |
| 24 | огранич. 19 | коэффициент постоянных активов, в.г. | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 | -6279,00 | <= | 0 |
| 25 | огранич. 20 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, н.г. | 0 | 0 | 0,6 | 1 | 0 | 0 | 0 | -1 | -1395,33 | <= | 0 |
| 26 | огранич. 21 | коэффициент обеспеченности запасов и расходов СОС, в.г. | 0 | 0 | -1 | -1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,00 | <= | 0 |
| 27 | огранич. 22 | коэффициент финансовой независимости | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | -1 | -6976,67 | <= | 0 |
| 28 | огранич. 23 | коэффициент финансового риска | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | -0,5 | 0,00 | <= | 0 |
| 29 | огранич. 24 | доля необоротних активов в структуре баланса | 0,5 | 0,5 | 0,5 | -0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 | <= | 0 |
| 30 | огранич. 26 | баланс | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20930,00 | = | 20930 |
| 31 | огранич. 27 | баланс | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 20930,00 | = | 20930 |

Рисунок Л.4 – Программная модель формирования оптимальной структуры финансово-экономических показателей предприятия (цеха) «Детское питание» (г. Макеевка, ДНР)

**Примечание: составлено автором на основе данных источника [208]*

# СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ДНР – Донецкая Народная Республика

РФ – Российская Федерация

ВМЖТ – высокомаржинальные товары

США – Соединенные Штаты Америки

TQM – всеобщее управление качеством

Матрица ADL - предложена Артуром Д. Литл - инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге

ВВП – валовый внутренний продукт

НАНУ – Национальная Академия наук Украины