

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**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2017

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

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Малыгина Валентина Дмитриевна

Официальные оппоненты: **Припотень Владимир Юрьевич,**
доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента, ГОУ ВПО Луганской Народной Республики «Донбасский государственный технический университет», г. Алчевск, ЛНР

Лизогуб Римма Петровна,
кандидат экономических наук, доцент,
ГО УВПО «Донецкая Академия Управления и Государственной Службы при Главе Донецкой Народной Республики», г. Донецк, ДНР

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет»

Защита состоится 11 апреля 2017 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 83017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «10» марта 2017 г.

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



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. Адэоя, 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. Сулова, 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; хозяйственным 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).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность выбранной темы диссертации; обозначены цель и задачи исследования; выделены объект, предмет, методы исследования; указаны ученые, научные результаты которых стали базой для формирования научной новизны и положений диссертации; раскрыто практическое значение полученных результатов; определен личный вклад диссертанта; представлены результаты апробации научной работы, перечень опубликованных работ и структура исследования.

В первом разделе «**Теоретические основы рынка высокомаржинальных товаров**» исследованы эмпирический базис и теоретические основы маржинальности в контексте общепринятой трактовки и современного понимания; определены составляющие инновационной ориентации рынка высокомаржинальных товаров; выявлены закономерности развития и основные маркетинговые технологии на рынке высокомаржинальных товаров.

Повышение интереса к сегменту высокомаржинальных товаров привело к необходимости исследования формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации (рисунок 1).

Изучение особенностей рынка высокомаржинальных товаров позволило отметить изменение традиционного восприятия рынка продовольствия через призму категорий «маржа», «стабильная прибыль» и соотнесение дефиниции «высокомаржинальный» исключительно с финансовыми понятиями. В условиях происходящих в мире интеграционных процессов такой подход можно назвать догматическим, ибо он не отражает современных гуманистических тенденций и социальной направленности, что присуще современному обществу (рисунок 2).

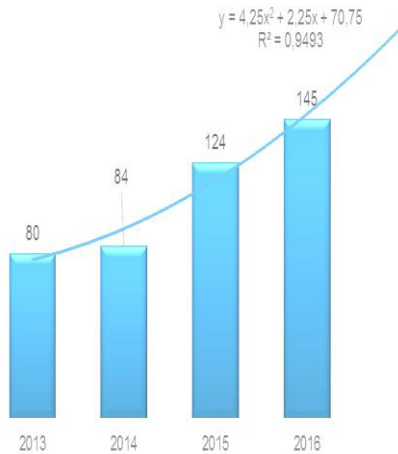


Рисунок 1 – Анализ научных публикаций в реферируемой научной базе «SCIENCE DIRECT»

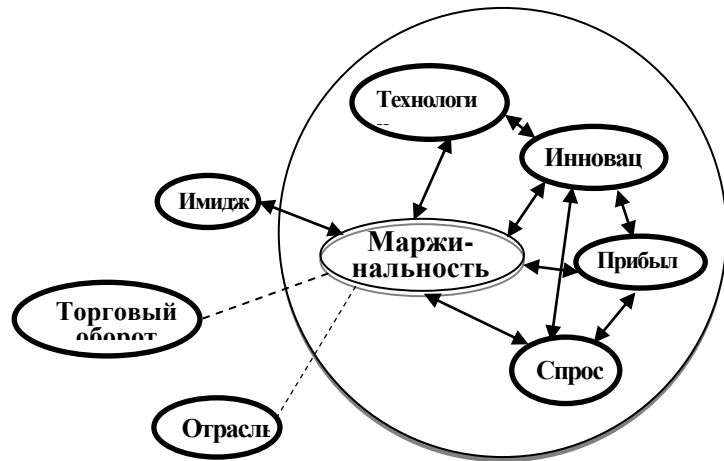


Рисунок 2 – Этимология понятийного аппарата

В общепринятом понимании к группе высокомаржинальных товаров относится товар, на который всегда стабильно высокий спрос и низкий процент предложения его на рынке. За последние несколько лет на рынке высокомаржинальных товаров наблюдается рост потребительского спроса на продукты в секторе высокой ценовой политики. Взяв за основу опыт, накопленный учёными-экономистами, и адаптировав его к рынку продовольственных товаров, можно дать следующее авторское определение: «высокомаржинальные товары – это товары, в основе инновационного производства которых лежат критерии потребительского интереса и потребительской удовлетворенности и которые приносят высокую прибыль предприятию, при этом, исключая нанесение вреда организму человека».

Сформирована и 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 (рисунок 3).

Оценив взаимосвязь понятий «потребности» и «маржинальность», можно предположить, что в пределах одной товарной группы к высокомаржинальным относятся товары, удовлетворяющие потребности, уровень которых выше витального. И безапелляционным остаётся поиск наиболее адекватной классификации потребностей.

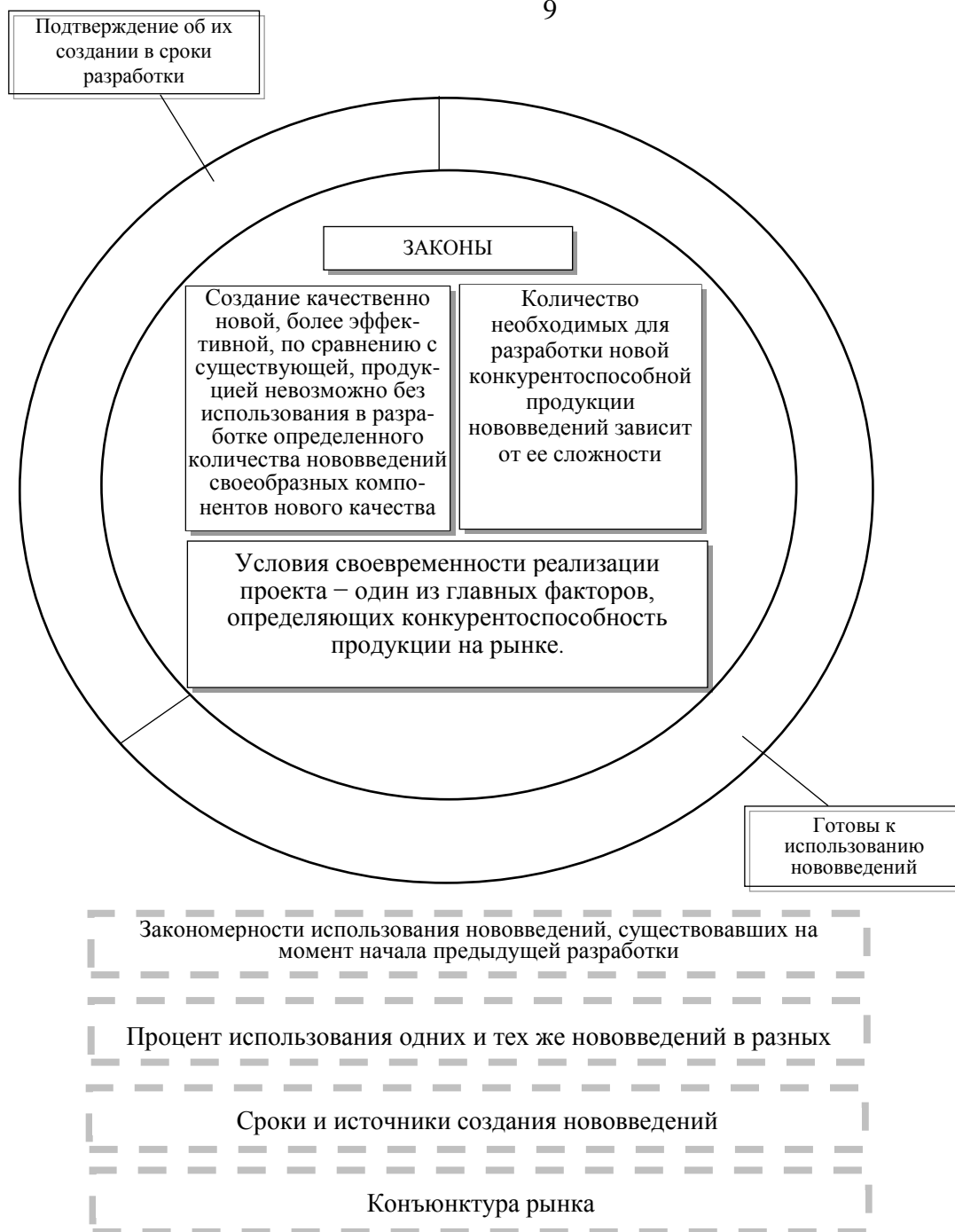


Рисунок 3 – Парадигмальный подход к инновационной ориентации рынка продовольствия

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, психологов, социологов).

Дискурс-анализ проблемы формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в рамках данного исследования позволил сформировать авторский комплексный подход к классификации потребностей и выделить потребности витальные и осознанно ориентированные (рисунок 4).

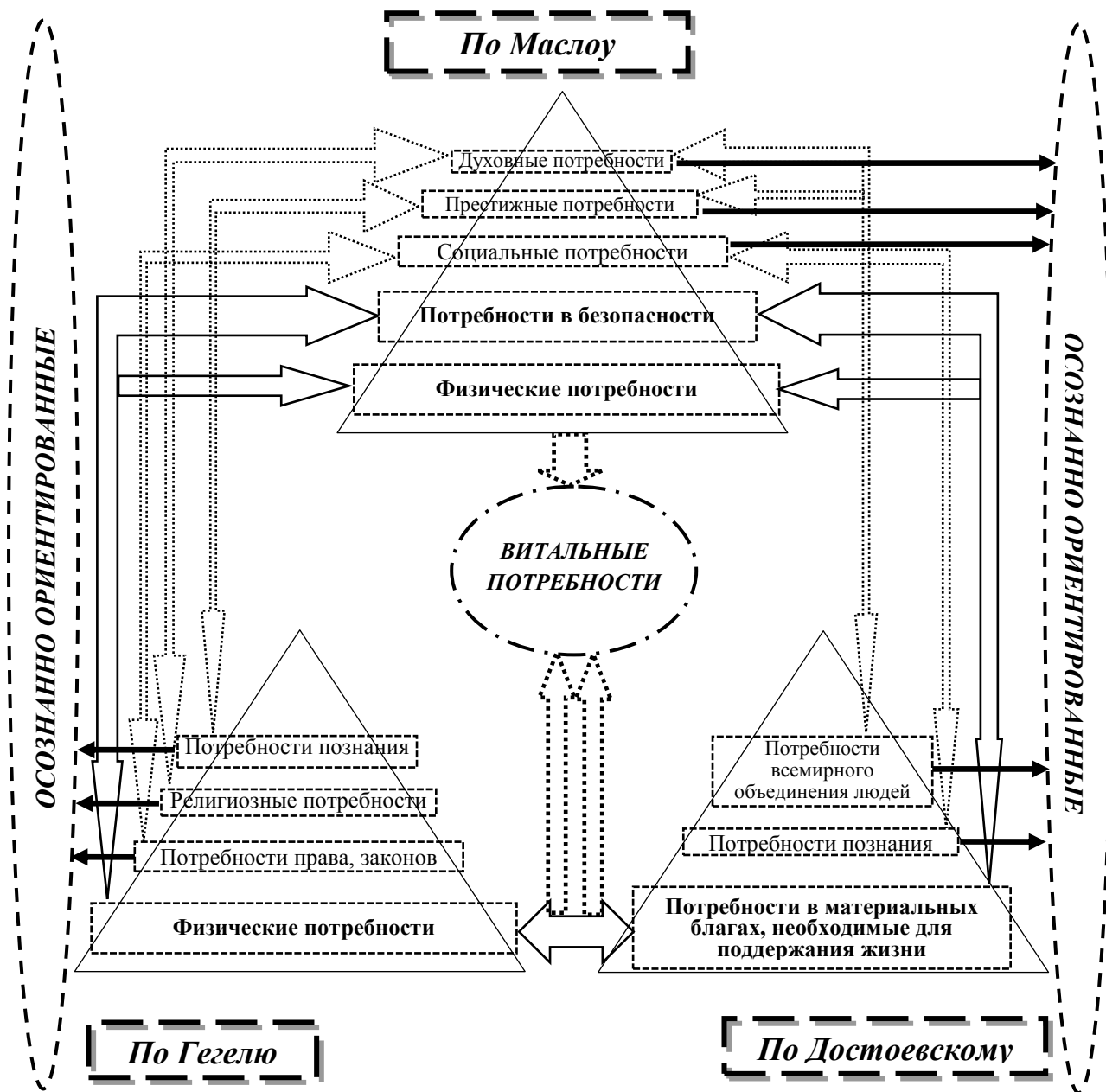


Рисунок 4 – Комплексный подход к классификации потребностей человека

Исследование проблемы формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации в работе проводили согласно логической схеме (рисунок 5).



Рисунок 5 – Концептуальная схема исследования проблемы формирования и развития рынка высококомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации

Основными составляющими инновационной ориентации продовольственного рынка являются 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.

Во втором разделе «Анализ рынка высокомаржинальных товаров» исследованы эндогенные и экзогенные факторы формирования рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации; уточнены производственно-экономические приоритеты и потребительские предпочтения как основа формирования рынка высокомаржинальных товаров; осуществлён аналитический мониторинг отдельных групп рынка высокомаржинальных товаров; проведены анализ ценовой интеграции и вариативная оценка рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

На основании изученных устойчивых групп потребностей, мотивов и оснований потребления, потребительских предпочтений, вплоть до гедонистического уровня, выявлены прогрессивные изменения в функциональности рынка продовольствия в условиях инновационной ориентации и предложено выделить рынок высокомаржинальных товаров как отдельный рынок с авторской его классификацией и сегментированием, а также с обозначением основополагающих характеристик сегментов (рисунок 6).

Уровень маржинальности	Витальные потребности	Осознанно ориентированные	Инновационность технологии	Безопасность
низкий	традиционные товары		отсутствует	базовая
высокий		органик	средняя	высокая
высокий		крафт	высокая	выше базовой
очень высокий		лакшери	средняя	выше базовой
очень высокий	фаст-фуд	фаст-фуд	высокая	любая
высокий		конфессиональные товары	любая	любая
				любая

Рисунок 6 – Сегментирование рынка высокомаржинальных товаров с учётом потребительских предпочтений и таргет-маркеров

Финансово-экономические индикаторы рынка высокомаржинальных товаров, оценивали на примере финансовой стратегии предприятия, характеризующегося

недостаточным уровнем платежеспособности и существенным недостатком в течение рассматриваемого периода наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств, позволил построить оптимизационные модели формирования оптимальной структуры финансово-экономических показателей с учетом предварительно установленных требований и ограничений экспертами на финансовые коэффициенты. Целевая функция модели условной оптимизации, отражающая размер денежных средств, которые можно использовать для текущих расчетов, имеет следующий вид:

$$f(x) = A_1 \rightarrow \max$$

Определено значение агрегатов оптимальной структуры финансово-экономического состояния исследуемых предприятий пищевой промышленности при условии сохранения итоговых показателей за 2015 г. с учетом оптимизационного алгоритма «симплекс-метод»; оценено отклонение структуры финансово-экономических показателей от оптимальных значений с целью преодоления дефицита наиболее ликвидных активов. С использованием модели рассчитаны рекомендуемые значения для нивелирования недостатка денежных средств и получения абсолютной ликвидности четырех предприятий пищевой промышленности.

С целью выявления общих тенденций и определения существенных различий в формировании ресурсов предприятий проведен сравнительный анализ выявленных отклонений от оптимальных значений (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ оптимальности структуры финансово-экономического состояния анализируемых предприятий¹ (2015 г.)

Агрегированные показатели	Значение	Отклонение от оптимального, уд. вес, %			
		1	2	3	4
Наиболее ликвидные активы	A1	7,63	-8,78	7,45	-83,27
Активы, которые быстро реализуются	A2	9,57	23,89	-9,75	16,60
Активы, которые медленно реализуются	A3	-8,53	11,94	5,25	16,67
Активы, которые трудно реализуются	A4	-8,67	-27,05	-2,95	50,00
Баланс по абсолютным показателям (активы)		-	-	-	-
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 по абсолютным показателям (пассивы)		-	-	-	-

^{*1} «Хлебозавод» (г. Докучаевск) – 1; «Кулинария» (г. Докучаевск) – 2; «Мясной цех» (г. Докучаевск) – 3; «Детское питание» (г. Макеевка) – 4.

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

По итогам аналитического мониторинга рынка высокомаржинальных товаров выявлены общие тенденции и существенные различия по показателям платежеспособности и финансовой устойчивости на основании сравнительного анализа их отклонений от оптимальных значений, а именно, наибольшее отклонения 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) (таблица 2).

Таблица 2 – Сравнительный анализ показателей платежеспособности и финансовой устойчивости анализируемых предприятий¹ (2015 г.)

Показатель	Нормативное значение	Отклонения от оптимального, уд. вес, %			
		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	≤2	5	25	9	-
Коэффициент финансового риска	≤0,5	16	75	26	-

^{*1} «Хлебозавод» (г. Докучаевск) – 1; «Кулинария» (г. Докучаевск) – 2; «Мясной цех» (г. Докучаевск) – 3; «Детское питание» (г. Макеевка) – 4.

В результате анализа финансово-экономического состояния предприятий пищевой промышленности, которые производят и реализуют высокомаржинальные товары («Хлебозавод», г. Докучаевск; «Кулинария», г. Докучаевск; «Мясной цех», г. Докучаевск; «Детское питание», г. Макеевка), установлено, что они характеризуются невысоким уровнем платежеспособности, а также имеют существенный недостаток наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств в течение отчетного периода. Это говорит о целесообразности разработки стратегии финансовой деятельности, направленной на повышение финансового потенциала предприятия, устранение негативных тенденций и достижение желаемых показателей.

Представленные выше аргументы и точки зрения свидетельствуют о необходимости более глубокого изучения такого подхода и дают основания для смещения акцентов в сторону управления рынком продовольствия, особенно рынком высокомаржинальных товаров, с использованием превентивных методов и инновационных стратегий.

В третьем разделе «**Модель формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров**» разработана система целевых ориентиров и таргет-маркеров эффективности функционирования рынка высокомаржинальных товаров и его отдельных сегментов; обоснованы принципы формирования и развития рыночного сегмента с учетом особенностей высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации; разработана динамическая имитационная модель прогноза сбалансированного развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях его инновационной ориентации и представлены рекомендации по внедрению результатов моделирования в систему управления сбалансированным развитием рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

Составляющие стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях его инновационной ориентации представлены системой комплексных показателей (базовых, локальных и относительных), что является иерархической системой, состоящей из четырех уровней (от нуля до трех). Третий уровень формирует интегральный показатель эффективности предлагаемой («to be») инновационной политики развития рынка высокомаржинальных товаров. При этом показатели второго рангового уровня представлены интегральными показателями 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 следующего первого уровня (рисунок 7).



Рисунок 7 – Когнитивная карта анализа причинно-следственных связей взаимодействия основных факторов системно-динамической модели

Для построения модели необходимо определить влияние основных факторов развития рынка высокомаржинальной продукции (ВМЖТ), выраженное отдельными величинами модели.

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.

Доказано, что показатели общего уровня объема продаж и доли продаж обновленных (инновационно ориентированных) высокомаржинальных товаров влияют на показатель видовой эффективности, а показатели объема реализованной ВМЖТ и суммы всех затрат на ее производство и реализацию влияют на показатель ценовой эффективности. В данном случае рыночная эффективность определяется соотношением объема валовой маржи к объему инновационных затрат на мероприятия по развитию и стимулированию продаж высокомаржинальных товаров.

Интегральный показатель эффективности стратегии сбалансированного развития рынка ВМЖТ в условиях инновационной ориентации определяли с использованием основного уравнения системно-динамической модели:

$$I = k_{II} \times P_I ,$$

где:

I – интегральный показатель эффективности стратегии инновационной ориентации рынка ВМЖТ;

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

P_I – ненормированный интегральный показатель стратегии инновационной ориентации рынка высокомаржинальных товаров;

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

I_B – интегральный показатель рыночной составляющей стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров;

I_E – интегральный показатель ценовой составляющей стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров;

I_C – интегральный показатель видовой составляющей стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров;

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

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

При изменении и выборе других приоритетов относительно соотношения показателей рыночной, ценовой и видовой эффективности будет получен иной набор сценариев развития рынка высокомаржинальных товаров. Однако данная процедура не потребует разработки новой модели, так как изменение приоритетов соотношения данных показателей предусмотрено в модели в системе настроечных коэффициентов как основных элементов регулирования развития рынка высокомаржинальных продуктов.

Результат моделирования состоит в характере изменения значения коэффициента устойчивого роста валовой маржи и отражает отклонения значений коэффициента устойчивого роста валовой маржи относительно показателей сбалансированного состояния рынка высокомаржинальных товаров. По итогам моделирования для предложенных инновационных (оптимальных) групп высокомаржинальных товаров идентифицируется соответствующая стратегия (в зависимости от условий и возможности сохранения устойчивости в динамике) развития рынка, что составляет основу механизма формирования и развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях его инновационной ориентации (таблица 3).

Таблица 3 – Идентификация стратегий развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации

Группы ВМЖТ 1-п	Структурные составляющие стратегии сбалансированного развития рынка ВМЖТ (оптимальный ассортимент и минимальные отклонения от траектории сбалансированного и устойчивого развития)		
	ценовая	рыночная	видовая
Группа ВМЖТ (ФРЕШ) «As is»	Результаты анализа влияния факторов ценовой составляющей стратегии на развитие рынка (таргет-индикатор 1)	Результаты анализа влияния факторов рыночной составляющей стратегии на развитие рынка (таргет-индикатор 2)	Результаты анализа влияния факторов видовой составляющей стратегии на развитие рынка (таргет-индикатор 3)
Группа ВМЖТ (ФРЕШ) «To be»*	Предложения как для данной группы ВМЖТ в динамике сохранить устойчивость по ценовой составляющей, чтобы следовать таргет-индикатор 1	Предложения как для данной группы ВМЖТ в динамике сохранить устойчивость по рыночной составляющей, чтобы следовать таргет-индикатор 2	Предложения как для данной группы ВМЖТ в динамике сохранить устойчивость по видовой составляющей, чтобы следовать таргет-индикатор 3

*«To be» – реализованы направления стратегии инновационной ориентации, что компенсирует несбалансированные влияния по составляющим рынка (ценовой, видовой и рыночной).

Результаты модельных экспериментов позволили комплексно оценить эффективность ассортиментной инновационной политики (стратегии) развития рынка высокомаржинальных товаров и определить условия обеспечения ценовой, рыночной и видовой эффективности как составляющих стратегии развития рынка высокомаржинальных товаров в условиях инновационной ориентации.

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 имитационная 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в специализированных изданиях

1. Федоркина, И.А. Экономико-технологический аспект производства товаров категории «ФРЕШ» / И.А. Федоркина // Менеджер. – Донецк: Вестник Донецкий государственный университет управления, 2015. - №1(71). - С. 213-217.

2. Оносова, И.А. Обоснование потребительских предпочтений в сегменте товаров категории «ФРЕШ» / И.А. Оносова, И.А. Федоркина // Менеджер. – Донецк, 2016. - № 2(76). - С. 102-107.

Личный вклад: проанализировано современное состояние потребительских предпочтений в сегменте инновационных товаров категории «ФРЕШ», на основе маркетинговых исследований (0,37 п.л.).

3. Малыгина, В.Д. Монополистическая конкуренция на рынке высокомаржинальных товаров: теоретический аспект / В.Д. Малыгина, И.А. Федоркина, Н.С. Палий // Менеджер. – Донецк, Вестник ГОУ ВПО «ДонГУУ», 2015. - № 2(72) - С. 65 – 77.

Личный вклад: рассмотрены особенности монополистической конкуренции на рынке высокомаржинальных товаров (0,81 п.л.).

4. Федоркина, И.А. Исследование рынка чая как сегмента высокомаржинальных товаров в контексте потребительских предпочтений /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.

5. Федоркина, И.А. Гедонистические предпочтения товаров как фактор самоутверждения, самореализации и самовыражения потребителей: теоретический

аспект / И.А. Федоркина, В.Д. Малыгина, Н. Василева // Торговля и рынок: научный журнал. – Донецк, 2016 - №1. - С. 96-102.

Личный вклад: исследованы гедонистические предпочтения современного человека в потреблении высокомаржинальных товаров (0,43 п.л.).

6. Малыгина, В.Д. ФРЕШ-продукты как сегмент рынка высокомаржинальных товаров / В.Д. Малыгина, А.Д. Гладкая, И.А. Федоркина // Торгово-экономический журнал. – Москва, 2016. - Т.3. - №3. - С. 253-270.

Личный вклад: проведен расчет интегрального показателя конкурентоспособности «ФРЕШ»-продуктов на примере яблочного сока (1,12 п.л.).

Статьи в изданиях, которые включены в международные наукометрические базы

7. Федоркина, И.А. Оценка экономических последствий экологического регулирования / И.А. Федоркина // Московский горный информационно-аналитический бюллетень – Москва, 2006. - №3 – С. 110-114.

8. Малыгина, В.Д. Тенденции развития современного рынка продовольствия / 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.

Личный вклад: проанализированы тенденции потребительского спроса и развития рынка продовольствия на современном этапе (0,25 п.л.).

Публикации в других изданиях

9. Федоркина, И.А. Зависимость уровня безопасности кулинарных изделий из мяса от способа тепловой обработки / И.А. Федоркина // Инновационные технологии в промышленности – основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров: матер. II междунар. науч.-практ. конф. - Москва: РУК, 2014. - С. 433 – 436.

Материалы научных конференций

10. Федоркина, И.А. Исследования срока реализации и продолжительности хранения различных видов пиццы замороженной и выпеченной в пароконвектомате / И.А. Федоркина // Инновационные технологии в пищевой промышленности и общественном питании - основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности товаров: матер. междунар. (заочной) науч.-практ. конф. - Москва: РУК, 2013. - С. 421-424.

11. Погребняк, В.Г. Влияние пароконвекционного метода на показатели безопасности кулинарных изделий из рыбы / В.Г. Погребняк, И.А. Федоркина // Инновационные технологии в сфере питания, сервиса и торговли: матер. науч.-практ. конф. - Екатеринбург: ФГБОУ ВПО УрГЭУ, 2014. - С. 104-105.

Личный вклад: исследованы радиологические показатели безопасности кулинарных изделий из рыбы (0,12 п.л.).

12. Погребняк, В.Г. Кваліметрична оцінка сенсорних властивостей напівфабрикатів із тіста / В.Г.Погребняк, І.А.Федоркіна, М.С. Лісовська // Сучасні тенденції розвитку математики та її прикладні аспекти – 2014: матеріали III міжнародної наук.-практ. конф. - Донецьк: ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, 2014. – С.78-79.

Личный вклад: дана сенсорная оценка кулинарных изделий из теста обработанных пароконвекционным и традиционным способами обработки (0,12 п.л.).

13. Малыгина, В.Д. Квалиметрическая оценка сенсорных свойств кулинарных изделий из рыбы / В.Д. Малыгина, И.А. Федоркина // Пищевые добавки. Питание здорового и больного человека: матер. междунар. науч.-практ. конф. - Донецк, 2015. - С. 95-97.

Личный вклад: дана сенсорная оценка кулинарных изделий из рыбы обработанных пароконвекционным и традиционным способами обработки (0,18 п.л.).

14. Малыгина, В.Д. Рынок высокомаржинальных продуктов как показатель качества жизни населения / В.Д.Малыгина, И.А. Федоркина // Социально–экономические аспекты качества жизни населения: матер. I междунар. науч.-практ. конф. - Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». - Пермь, 2016. - С. 80-86.

Личный вклад: рассмотрено развитие рынка высокомаржинальных продуктов, в контексте повышения жизненного уровня населения (0,37 п.л.).

15. Малыгина, В.Д. Характеристика показателей системно – динамической модели сбалансированного развития рынка высокомаржинальных продуктов / 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.

Личный вклад: обоснованы показатели системно – динамической модели сбалансированного развития рынка высокомаржинальных продуктов (0,25 п.л.).

Подписано к печати 09.02.2017 г.
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,4.
Печать лазерная. Заказ № 24-03. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 83014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net