

**МАРТИНОВСКИЙ ДМИТРИЙ ВАДИМОВИЧ**

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ  
ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ В  
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (НА МАТЕРИАЛАХ МОСКОВСКОГО  
РЕГИОНА)**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством

(1.6. Сфера услуг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

МОСКВА 2010

Диссертация выполнена на кафедре коммерции и технологии торговли Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент  
**Рыжова Ирина Олеговна**

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор  
**Шаркова Антонина Васильевна**  
доктор экономических наук, профессор  
**Новиков Олег Алексеевич**

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К.А. Тимирязева»

Защита состоится «23» декабря 2010 г. в 14.00 на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 513.002.02 при Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» по адресу: 141014, Московская область, г. Мытищи, ул. В. Волошиной, д. 12/30, зал диссертационных советов (корпус 4, комн. 235)

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», автореферат размещен на официальном сайте [www.ruc.su](http://www.ruc.su).

Автореферат разослан «20» ноября 2010 года

Ученый секретарь  
совета по защите докторских и  
кандидатских диссертаций Д 513.002.02

Т.В. Абалакина

## 1 . ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы.** В условиях многогранности и сложности экономических отношений между субъектами потребительского рынка существенно возрастает приоритетность и роль инновационных процессов. Сфера оптовой торговли из-за несформированности в ней инфраструктуры стала выступать элементом, сдерживающим социально-экономическое развитие отраслей народного хозяйства РФ.

Одной из причин, ослабивших инновационное развитие оптовой торговли, является упразднение Министерства торговли и передача его функций другим министерствам, что резко снизило внимание к вопросам совершенствования товародвижения и организации коммерческой деятельности в предприятиях оптовой торговли. В то же время, сегодня доля внутренней торговли в ВВП (без учета косвенных налогов) составляет 20,5% и занято в ней более 11,3 млн. человек<sup>1</sup>.

Управление торговыми процессами, в том числе и в области оптовой торговли в российских компаниях в настоящее время далеко от совершенства. Причинами сложившегося положения являются как недостаточная научно-методическая проработка различных аспектов организации оптовой торговли, так и отсутствие широкого опыта внедрения современных мировых достижений в данной сфере деятельности. Эта ситуация характерна в том числе и для специфической оптовой торговли – торговли алкоголем.

Рост рынка алкоголя привел к тому, что законодательство, регулирующее требования и задающее стандарты для производства многих алкогольных продукции, получилось весьма запутанным и противоречивым. Объединить алкогольную продукцию возможно лишь в рамках технических регламентов, подготовка и принятие которых может занять несколько лет.

Существует и другой путь – оптимизация торговых процессов при реализации алкогольной продукции, выборка общих положений по совершенствованию деятельности компаний, занятых в этой области.

Актуальной задачей совершенствования коммерческой деятельности оптовой торговли является ликвидация посреднических структур и необходимость

---

<sup>1</sup> Россия в цифрах. 2009: Краткий статистический сборник /Росстат- М. , 2009

повышения ее доли в товароснабжении предприятий розничной торговли. Организация закупок, контроля и осуществление продаж алкогольной продукцией без применения новых технологий, а также форм и методов товароснабжения, приводит к снижению конкурентоспособности предприятий оптовой торговли.

Создание Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка привело к тому, что рынок алкогольной продукции все в большей степени становится управляемым. Государство стремится в рамках правового поля тщательно отслеживать происходящие на нем социально-экономические процессы.

Внедрение инноваций в оптовых компаниях вызывает потребность в разработке научных проблем, связанных:

- с инновациями в совершенствовании организации коммерческой деятельности оптовых предприятий;
- с организацией комплекса трейд-маркетинга, связанного с продвижением товаров к покупателям;
- с повышением роли управления торгово-технологическим процессом, а также факторов, влияющих на формирование ассортимента товаров.

Это ставит на повестку дня выявление факторов, влияющих на формирование ассортимента, оптимизацию взаимоотношений дистрибьюторской компании с поставщиками и покупателями товаров на основе электронной коммерции, стратегию и консолидацию закупочной деятельности, совершенствование менеджмента и принципов организации труда мерчендайзеров. Именно такое стратегическое направление коммерческой деятельности с учетом потребительских предпочтений покупателей будет способствовать максимальному использованию развивающегося потенциала оптовой торговли.

**Степень разработанности проблемы.** Вопросы совершенствования коммерческой деятельности по оптовым закупкам и продажам товаров, эффективности ее деятельности исследуются отечественными и зарубежными экономистами, отражают соотношение различных аспектов анализа: структуры коммерческой деятельности, результата и целей, методологии оценки элементов коммерческой деятельности.

Значительный вклад в развитие коммерческой деятельности оптовой торговли

внесли работы Питерса Т., Уотермана Р., Харрингтона Дж. В ходе исследования изучались научные разработки ведущих российских ученых по вопросам эффективности деятельности оптовой торговли, а именно Абчука В.А., Арустамова Э.А., Брагина Л.А., Баканова М.И., Баскаковой О.В., Бланка И.А., Валигурского Д.И., Дашкова Л.П., Коротковой Т.Л., Новикова О.А., Памбухчиянца В.К., Панкратова Ф.Г., Раицкого К.А., Половцевой Ф.П. и др.

Анализ широкого круга литературных источников и нормативных актов, а также практики деятельности оптовых предприятий позволяет сделать заключение о том, что проблема совершенствования коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли нуждается не только в глубоком теоретическом исследовании, но и в разработке методик, применяемых в практике управления коммерческой деятельности.

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является оценка состояния организации коммерческой деятельности оптовой торговли и инноваций по оптовой продаже алкогольной продукции на предприятиях оптовой торговли и, на их основе, разработка стратегии и консолидации закупочной деятельности.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- ✓ раскрыть организационно-экономические особенности оптовой торговли, а также теоретические основы инноваций и показать их роль в организации коммерческой деятельности оптовой торговли;
- ✓ исследовать состояние и тенденции развития потребительского рынка алкогольной продукции в РФ;
- ✓ исследовать методологию анализа и критериев потребительских предпочтений покупателей алкогольной продукции;
- ✓ выявить принципы и факторы, влияющие на формирование ассортимента алкогольной продукции;
- ✓ провести системный анализ организационно-экономической характеристики, организации и оценки коммерческой деятельности и методов продаж в ООО «Приоритет»;
- ✓ обосновать необходимость совершенствования организации коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли;

✓ разработать систему мероприятий по повышению эффективности деятельности оптовой торговли за счет внедрения новых технологий.

**Область исследования.** Диссертационная работа выполнена в рамках специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством, область исследования – 1. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами, отрасль – 1.6. Сфера услуг, направление исследования – 1.6.125. Повышение эффективности использования рыночных инструментов в сфере услуг.

**Предметом исследования** выступают экономические отношения, возникающие в процессе организации и технологии коммерческой деятельности, критерии оценки эффективности коммерческой деятельности по оптовой продаже товаров, комплекс трейд-маркетинга.

**Объектом исследования** являются предприятия оптовой торговли Московского региона, состоящие участниками рынка алкогольной продукции России, в том числе крупная дистрибьюторская компания ООО «Приоритет» и входящая в структуру управления компанией продуктовая сеть «Продуктовая волна».

**Теоретическую и методологическую основы исследования** составили труды российских и зарубежных ученых, посвященные организации и управлению коммерческой деятельностью предприятий оптовой торговли, данные периодических изданий по рассматриваемой проблеме. Методология исследования базируется на комплексном экономическом анализе.

При проведении исследования были использованы методы абстрагирования, формализации, логистический анализ и синтез, наблюдение, сравнение, экономико-статистические методы, методы детерминированного анализа, прогнозирования, методы экспертных оценок.

**Информационной базой исследования** послужили законодательные и нормативно-правовые акты РФ и субъектов РФ, постановления Правительства России, данные, опубликованные в экономической литературе, результаты социологического опроса, проведенного автором, материалы Федеральной службы государственной статистики РФ, территориального органа Федеральной службы государственной статистики Московской области, а также внутренняя

управленческая и финансовая отчетность предприятия оптовой торговли ООО «Приоритет».

**Научная новизна.** Важнейшие результаты диссертационного исследования, обладающие научной новизной, состоят в следующем:

- построены модели и раскрыты закономерности инновационного развития, влияющие на повышение эффективности оптовой торговли: уточнены понятия отдельных категорий, свойства, принципы применения инноваций и модели инновационных процессов, а также отражено понятие инноваций в оптовой торговле;

- раскрыты особенности современных тенденций и детерминантов, препятствующих внедрению инноваций на предприятиях оптовой торговли, предложены мероприятия по их устранению, а также определены основные направления совершенствования организации коммерческой деятельности в оптовой торговле;

- проанализировано состояние и даны рекомендации по развитию потребительского рынка при изменении рыночных отношений, которые в последние годы в России существенно сказались на формировании новой инфраструктуры национального и региональных рынков алкогольной продукции;

- представлены инновационные технологии в организации оптовой торговли (радиочастотные идентификаторы (в дальнейшем по тексту - RFID технологии) и беспроводное подключение к сети (в дальнейшем по тексту - Wi-Fi технологии)), их эффективность, преимущества, безопасность беспроводных сетей и рекомендации по их внедрению в предприятия оптовой торговли. В частности, детально раскрываются особенности метода радиочастотной идентификации и его применение, даются сравнительные характеристики технологии RFID и штрихового кодирования, выявляя основные преимущества внедрения, позволяющие повысить эффективность предприятий оптовой торговли;

- разработаны и уточнены функции отдела трейд-маркетинга оптовой компании, обоснована необходимость организации управления

мерчендайзингом по продвижению товаров на предприятиях оптовой торговли, а именно, предложены и раскрыты варианты организации мерчендайзинга в компании: мерчендайзеры входят в отдел трейд-маркетинга; функции мерчендайзинга вменяются торговым представителям; мерчендайзеры образуют свой отдел; функция мерчендайзинга передается консалтинговой компании; смешанный вариант;

- предложены технология создания привлекательных атрибутов и методические рекомендации, уточняющие выявление потребительских предпочтений покупателей продукции, включающие: доверие к продукту, бренду, компании; факторы, влияющие на удовлетворенность; необходимые атрибуты (линейные, привлекательные, безразличные).

**Практическая значимость** полученных результатов исследования заключается в выработке стратегии развития оптового комплекса, совершенствовании организации коммерческой деятельности в предприятиях оптовой торговли, применении методологии по выявлению потребительских предпочтений покупателей алкогольной продукции, формировании их ассортимента, рекомендаций по развитию рынка алкогольной продукции, обоснованию комплекса мер по организации трейд-маркетинга.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в практической деятельности предприятий оптовой и розничной торговли для совершенствования процессов планирования и управления коммерческой деятельностью, а также в учебном процессе при изучении разделов коммерческой деятельности оптовой и розничной торговли.

**Апробация и внедрение результатов исследования** проводилась в процессе дискуссии на международной конференции в г. Москве, на научно-практических конференциях при выпускающей кафедре коммерции и технологии торговли НОУ ВПО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» в 2005-2008 г.г.

Методики и рекомендации, изложенные в диссертационной работе, прошли практическую апробацию и используются в коммерческой деятельности компании ООО «Приоритет» (Справка о внедрении результатов диссертационного исследования № 785/0409 от 10.04.2009), вместе с тем, полученные результаты



исследования используются в учебном процессе Российского университета кооперации при преподавании дисциплины: «Организация коммерческой деятельности» (Российский университет кооперации, Справка о внедрении результатов диссертационной работы № 436/1- вн от 28.04.2010)

**Публикации.** По результатам исследования опубликовано 8 научных работ, общим объемом 2,36 п.л., в том числе 2 публикации в журналах, рекомендованных ВАК России, общим объемом 1,13 п.л.

**Структура и объем работы.** Особенности изучаемых проблем, цель и задачи исследования определили структуру диссертационной работы, представленной введением, тремя главами, заключением, списком литературы, включающим 112 источников. Работа изложена на 172 листах машинописного текста, она содержит 19 таблиц, 4 рисунка, 5 схем и 7 приложений.

**Во введении** обоснована актуальность темы исследования, раскрыта степень ее изученности отечественными и зарубежными специалистами, сформулирована научная задача, подлежащая решению, цель и задачи исследования для ее достижения, сформулированы научная новизна и практическая значимость результатов, объект и предмет исследования, приведены данные по апробации, публикациям автора, объему и структуре работы.

**В первой главе** «Теоретические основы инновационной деятельности в сфере оптовой торговли» проведен анализ состояния и тенденций развития потребительского рынка алкогольной продукции в Московском регионе и России, выявлены роль инновации в развитии оптовой торговли, раскрыты состояние и механизмы развития оптового комплекса России, в т.ч. по продаже алкогольной продукции.

**Во второй главе** «Оценка организационно-экономических особенностей организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли Московского региона» дана оценка организационно-экономической характеристике ООО «Приоритет». Проведен расчет и анализ результатов коммерческой деятельности компании. Разработаны принципы и раскрыты факторы, влияющие на формирование ассортимента алкогольной продукции. Обоснованы факторы, влияющие на оптимизацию взаимоотношений дистрибьютора с поставщиками и покупателями алкогольной продукции за счет внедрения RFID технологий.

**В третьей главе** «Совершенствование в организации коммерческой деятельности дистрибьюторских компаний по продаже алкогольной продукции в Московском регионе» раскрыты инновации в совершенствовании организации коммерческой деятельности оптовых предприятий.

**В заключении** обобщены результаты диссертационного исследования, сформулированы основные выводы и предложения.

Для совершенствования и оптимизации работы мерчендайзеров предложена организация отдела трейд-маркетинга с принципами организации труда мерчендайзеров оптовых компаний по оптовой продаже товаров. В целях совершенствования организации и технологии коммерческой деятельности дистрибьюторской компании разработаны рекомендации по совершенствованию организации и технологии продажи алкогольной продукции, формированию ассортимента, технологии выкладки алкогольной продукции в торговом зале.

## **2. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**Организационные модели и закономерности инновационного развития, влияющие на повышение эффективности оптовой торговли.**

Используя инновации в области информационных технологий, прогрессивных форм и методов оптовой продажи товаров возможным становится обеспечить временную монополию на потребительском рынке товаров. В диссертационном исследовании раскрываются понятия отдельных категорий, свойства, принципы применения инноваций и модели инновационных процессов, а также закономерности инновационной деятельности.

В данной работе «инновация в оптовой торговле» определяется как коммерциализация новых сочетаний в сфере торговли, основанная на следующих положениях:

- применение новых технологий в организации и технологии коммерческой деятельности;
- введение новых информационных систем управления коммерческо-технологическими процессами;
- открытие новых форм рынков сбыта;

- введение новых организационных форм управления;
- трейд-маркетинг в управлении предприятием.

Управление инновациями в сфере оптовой торговли связано с решением вопросов организации поставок (разработкой интегрированной системы поставок, безупречным выполнением логистических операций, обоснованием стратегического развития, автоматизированной системой пополнения запасов и координации производства и сбыта) и отработкой системы удовлетворения потребностей конечного покупателя. Для этого требуется успешное решение вопросов повышения эффективности продвижения товаров, вывода их на рынок, представленных в таблице 1.

Таблица 1 - Основные направления реализации инноваций в сфере оптовой торговли по состоянию на 01.01.2009г.

Направления достижения поставленных целей	Направления достижения эффективности
А. Управление поставками	
Интегрированная система поставок	Регулярное получение информации о продажах, переключение на производство быстрореализуемых товаров, сокращение выпуска тех товаров, которые продаются медленно
Обоснование логистических операций (цепочка поставок)	Ввод данных по RFID-технологиям. Транспортировка, разработка и складское хранение
Стратегическое развитие	«Проталкивание» уже закупленных ритейлером товаров конечным потребителям
Автоматизированная система пополнения товарных запасов	Центр распределения товаров на основе pull-стратегии (pull-стратегия — ритейлер закупает товары, ориентируясь на данные о продаже)
Координация производства и сбыта	Договоры между производителями и оптовыми структурами
Б. Управление спросом	
Эффективность вывода товаров на рынок	Максимизация ценности для покупателей новых товаров; максимизация эффективности действий, направленных на вывод новых товаров на рынок
Эффективность продвижения	Анализ затрат на продвижение; увеличение возврата на инвестиции в продвижение; координация действий, направленных на стимулирование покупательского спроса
Эффективность ассортимента магазина	Управление ассортиментом; управление товарными категориями; повышение прибыли; увеличение товарооборота; планирование торгового пространства
Эффективность пополнения товарных запасов	Сокращение сроков поставки; снижение расходов, автоматизация процесса заказа; корректировка потока товаров; уменьшение объема товарных запасов; предотвращение случаев повреждения товаров
В. Маркетинговое управление бизнес-процессами	
Складское хозяйство	Анализ и разработка мероприятий по оптимизации складских запасов
Автоматизация управления	Анализ рынка программных продуктов для автоматизации управления и разработки рекомендаций по организации учета с позиций маркетингового управления
Обеспечение конкурентоспособности	Анализ и разработка мероприятий по внесению изменений в торговый процесс в соответствии с полученной информацией о конкурентах
Продвижение товаров	Формирование маркетинговой концепции и разработка программы продвижения товара
Оформление магазина	Разработка рекомендаций по оформлению рекламно-информационного пространства магазина с точки зрения психологии покупателя
Методы торговли	Анализ конкурентоспособной ниши на рынке и разработка рекомендаций по привлекательности формы торговли.
Развитие интегрированной среды компании	Создание организационной структуры, восприимчивой и гибкой для меняющихся потребностей клиентов.
Максимальное удовлетворение клиента с минимальными затратами	Эффективное использование маркетингового бюджета в зависимости от типа предприятия

Источник: составлен автором

Инновации в экономике принято рассматривать в качестве эффективного направления, обеспечивающего постоянный рост и повышение конкурентоспособности компании.

Основными направлениями совершенствования оптового звена являются:

- развитие прогрессивных типов предприятий - распределительных центров, оптово-розничных объединений и логистических центров, оптовых продовольственных рынков, магазинов-складов;
- программа развития оптовой торговли продовольствием:
- развитие инфраструктуры товародвижения и оптового продовольственного рынка;
- развитие агропромышленной кооперации и интеграции;
- государственная координация оптовой торговли;
- инновационное развитие;
- автоматизация и информационное обеспечение складских операций;
- занятость и кадровое обеспечение.

**Влияние современных тенденций и детерминантов, препятствующих внедрению инноваций на предприятиях оптовой торговли, предложены мероприятия по их устранению, а также определены основные направления совершенствования организации коммерческой деятельности в оптовой торговле.**

На рынке оптовой торговли алкогольной продукцией в Московском регионе сейчас наблюдаются две тенденции в области распределения. С одной стороны, усиливается роль регионов, и товарные потоки все активнее циркулируют в обход Москвы. С другой стороны, Москва как самый емкий рынок требует все большего разнообразия отечественных и импортных товаров. Повышения эффективности работы оптовиков в этих условиях можно достигнуть при условии работы торговых представителей компаний производителей в компании-дистрибьюторе. Это позволяет производителям и оптовикам быстрее реагировать на изменения рынка. Основной причиной именно такого формирования рынка водок стала относительная неразвитость его инфраструктуры. При ограниченном числе дистрибьюторов властям удобнее контролировать уплату налогов, а производителям - уровень цен.

Так же необходимо учитывать факторы, препятствующие инновациям на предприятиях оптовой торговли, которые нами разделены на три группы и раскрыты в диссертационном исследовании: экономические, технологические и другие.

В диссертационной работе выявлены основные направления совершенствования оптового комплекса по реализации алкогольной продукции:

- устранение диспропорции между возрастающими масштабами потребительского рынка и ограниченным наполнением госбюджета финансовыми ресурсами, спросом и потреблением, оборотом торгового предприятия и снижением качества, роста цен на товары народного потребления;

- создание государственной корпорации оптовой торговли, возложив на нее обязанности по развитию и совершенствованию оптовой торговли, по определению потребности закупок продовольственной продукции по импорту, по закупке продукции отечественного производства в первую очередь и только при недопокрытии потребностей потребителей осуществлять импортные закупки, выделение финансовых средств корпорации на восстановление и развитие материально-технической базы оптовой торговли федерального уровня;

- строительство качественных складских помещений класса «А», так как ощущается (особенно в Москве) недостаток отдельных типов складской инфраструктуры, в том числе общетоварных складов европейских стандартов качества (класса А), отвечающих требованиям современной логистики. В Москве до 55% складов арендуются в непригодных помещениях, что порождает низкий технический уровень обработки грузов и высокие издержки по их хранению;

- применение современных логистических технологий и увеличение доли услуг по предпродажной подготовке товаров;

- совершенствование материально-технической базы;

- расширение услуг консалтинговых предприятий в области логистики;

- внедрение современных информационных технологий и повышение квалифицированного уровня подготовки персонала торговых предприятий;

- необходимо взять под контроль обеспечение безопасности оптовых предприятий, ужесточить требования по контролю за качеством предоставляемой продукции, т.к. хранение вне сферы деятельности оптовой торговли товаров (в подвальных помещениях, в автогаражах и др.) выводит из системы государственного налогового контроля значительные объемы оборота товаров, создает предпосылки для поставки в магазины контрафактной и фальсифицированной продукции;

- воссоздание крупных федеральных и региональных оптовых предприятий как основного звена, способного обеспечить весь комплекс услуг по обслуживанию оптового оборота и развитию межрегиональных хозяйственных связей.

Особое место в работе отводится основным направлениям реализации инноваций в сфере оптовой торговли, включающим направления достижения поставленных целей и эффективности управления поставками, управления спросом, маркетингового управления бизнес-процессами, совершенствования организационного построения оптового звена.

**Состояние потребительского рынка и обобщение путей по развитию рынка алкогольной продукции при изменении рыночных отношений, которые в последние годы в России существенно сказались на формировании новой инфраструктуры национального и региональных рынков.**

Объем российского рынка алкогольной продукции в 2008 году составил 215 млн.дкл.<sup>2</sup> На долю реализованной легальной водки пришлось около 130 млн. дкл. Чуть более 8 млн. дкл. составил рынок других видов крепкой алкогольной продукции (коньяка, бренди, виски и т.д.). Продажа коньяков на территории России увеличились на 25,6% по отношению к предыдущему году и превысили 6 млн. дкл., рынок бренди вырос в 1,5 раза и также приблизился к объему в 6 млн. дкл. Помимо этого все большей популярностью пользуются джин, шнапс, саке, ром и др.

Объем российского рынка крепкой алкогольной продукции в ближайшее время не изменится, однако внутри его произойдет перераспределение занимаемых сегментов между видами крепкого алкоголя – доля водки продолжит уменьшаться.

В настоящее время на российском рынке прослеживается тенденция смещения потребительских предпочтений крепкой алкогольной продукции в сторону более дорогих торговых марок, более качественной продукции. Следует отметить, что по отношению к 2002 г. увеличение производства алкогольной продукции в РФ произошло в 2005г. на 11,2%, в 2007 году – на 11,1%, а в 2008 году – на 3,1%. Темп прироста 2008 года к 2002 году составил 103,1%. В первой половине 2008 года началось заметное снижение числа потребителей в среднем ценовом алкогольном секторе (от 100 до 200 руб.). Причинами стали рост инфляции и снижение уровня

---

<sup>2</sup> Россия в цифрах. 2009: Краткий статистический сборник /Росстат- М. , 2009

жизни группы условного «среднего» класса. В связи с этим, при постоянном объеме легального рынка водки сегмент водки от 100 до 200 рублей вырос в 4 раза. В то же время в 2008 году при сокращении продаж в сегменте от 100 до 200 рублей продолжался рост продаж в премиальном сегменте (свыше 200 руб.). В сегменте до 100 руб. в 2008 г. активно выросли продажи нелегальной продукции, а продукции, а легальной – сократились (рис. 1).

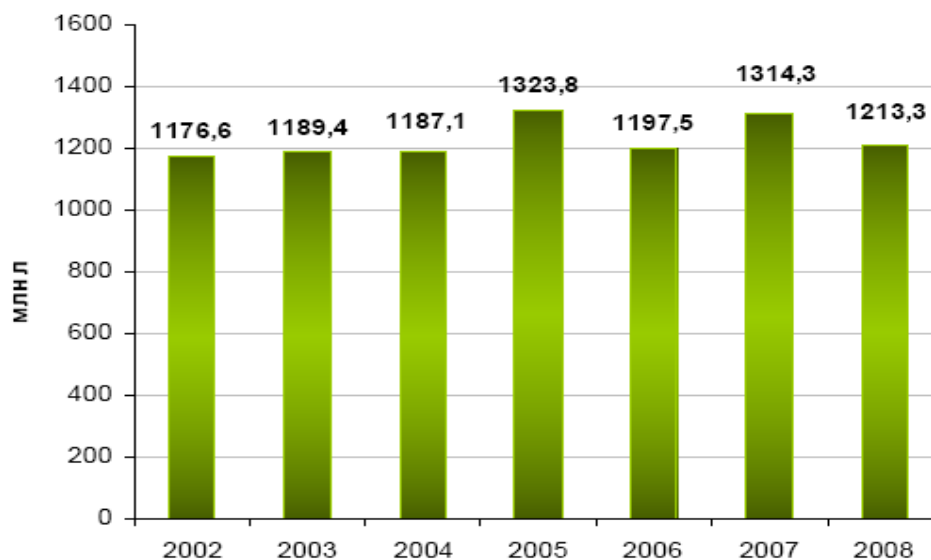


Рисунок 1 - Производство алкогольной продукции в России за период 2002 – 2008 гг. (млн. л)

Источник: Форма федерального государственного статистического наблюдения № П-1 «Сведения о производстве отгрузке товаров и услуг 2009г.

Продажа алкогольной продукции в абсолютном алкоголе по РФ имеет тенденцию к сокращению. Так, в 1995 году она составила 139,9 млн. дкл, к 2008 году ее объем составил 134,9 млн.дол, т.е. к 2000 году – 114%, а к 2007 году – 99,8%. В натуральном выражении продажа водки и ликероводочных изделий в 1995 году составила 284,8 млн. дкл, а к 2008 году – 194,7 млн. дкл, т.е. по отношению к 2000 году – 90,7%, а к 2008 году – 98,3% (таблица 2).

Таблица 2- Продажа алкогольной продукции в РФ за период 1995 – 2008 г.г.

Наименование	1995г.	2000г.	2006г.	2007г.	2008г.	2008 г. в процентах	
						к 2000г.	к 2007г.
<b>Алкогольная продукция</b>							
В абсолютном алкоголе:							
всего, млн. л	1399,3	1175,4	1395,6	1351,1	1349,5	114,8	99,9
на душу населения, л	9,43	8,01	9,75	9,48	9,35	116,7	98,6
В натуральном выражении, млн. л:							
• водка и другая крепкая алкогольная продукция	2848,5	2146,7	2184,8	1972,2	1947,5	90,7	98,7
• виноградные и плодовые вина	645,3	524,4	851,4	810,1	827,9	158,0	102,2
• коньяки	57,7	41,6	73,9	78,3	76,4	183,7	97,6
• шампанские и игристые вина	212,3	183,1	205,4	209,6	187,8	102,6	89,6

Источник: Торговля в России. Федеральная служба государственной статистики (Россия). М.: 2009.

Результаты проведенных в работе исследований состояния рынка алкогольной продукции предполагают внедрение подготовленных нами рекомендаций по развитию рынка алкогольной продукции России, в том числе: улучшение должно выражаться в осуществлении снижения доли крепкой алкогольной продукции и повышения доли виноградных вин и пива; структура потребления алкогольной продукции должна последовательно приближаться к достигнутой в скандинавских странах, имеющих, сходные с нашими, природно-климатические условия (доля крепких — 40-45%, доля вин виноградных — 30-35%, доля пива — 15-20 %), или к достигнутой в России к 1985 г. (доля крепких — 45-55%, вин виноградных — 20-25%).

Также необходимо: развертывание конкурентоспособной и качественной винодельческой продукции в современной упаковке и оформлении, доведение ее последовательно до уровня 60 млн. дкл; достижение полной загрузки имеющихся в виноделии мощностей и ввод новых мощностей в регионах, которые их не имеют; полное использование собственной сырьевой базы первичного виноделия и восстановление дореформенного объема импорта качественных виноматериалов из стран СНГ и дальнего зарубежья (50 млн. дкл); снижение импорта крепкой алкогольной продукции до объема, необходимого для поддержания ассортиментного спроса, товарного разнообразия (до 50 млн. дкл.); увеличение объемов экспорта крепкой алкогольной продукции до 35 млн. дкл; сохранение высоких темпов развития производства пива, ввод в действие предприятий малой и средней мощности, расширение ассортимента и улучшение качества, дифференцированное повышение доли пива с нормативным содержанием спирта (до 6%) и развертывание производства безалкогольного пива; обеспечение достаточного производства хмеля и высококачественного солода из отечественного ячменя, с тем чтобы к 2015 г. полностью отказаться от импорта материалов; усовершенствовать систему акцизов алкогольной продукции, с тем, чтобы направить ее на стимулирование развития виноделия и пивоварения; усовершенствовать систему таможенных пошлин, создание условий наибольшего благоприятствования импорта виноматериалов (субвенция),



экспорта крепкой алкогольной продукции и ввести ограничения импорта крепкой алкогольной продукции и пивоваренного солода.

Таким образом, задачами, стоящими перед производителями ликероводочной продукции будут являться: политика продвижения вина и отношение к нему; ценность торговой марки; эффективность рекламы; прогноз объема продаж; тестирование продукта; определение оптимальной цены.

Задачами, стоящими перед продавцами ликероводочной продукции, являются: оптимальное расположение торговых предприятий; целевая группа; моделирование процесса выбора магазина; факторы удовлетворенности; моделирование процесса принятия решения о покупке; концепция «идеального магазина».

Задачами по продвижению и использованию продукта покупателями являются: знание торговых марок; знание рекламы; отношение к торговым маркам; потребление; виды потребления; случаи потребления; замещающие продукты; модели покупок (регулярные, планируемые, импульсивные); верность маркам/продуктам.

Внутренний рынок алкогольной продукции сегодня характеризуется тенденцией к стагнации. Потребление крепкой алкогольной продукции будет медленно сокращаться в связи с ростом доли продукции среднего и высокого ценовых сегментов, а предпочтения будут отдаваться общероссийским брендам.

### **Основные принципы и факторы формирования ассортимента алкогольной продукции и методология его анализа.**

Формирование ассортимента алкогольной продукции является непрерывным процессом обновления, совершенствования его структуры и приведения потребительских свойств и характеристик товара в соответствие с требованиями оптовых и розничных покупателей.

В диссертационном исследовании подробно раскрываются принципы формирования ассортимента алкогольной продукции в розничной торговой сети: ориентация ассортимента на конкретного покупателя и его потребности; изучение и прогнозирование спроса населения на алкогольную продукцию; обеспеченность

площадями для хранения алкогольной продукции с соблюдением режимов хранения; унификация ассортимента; правило торгового запаса.

ООО «Приоритет» является дистрибьюторской компанией, работающей на рынке алкогольной продукции. Основным рынком для компании ООО «Приоритет» по данному направлению является Московский регион. С начала развития компании основной акцент был сделан на оптовые продажи алкогольной продукции с постепенным развитием дистрибьюторской сети. В работе отмечается количественный прирост розничных и сокращение оптовых клиентов компании.

Оборот компании в действующих ценах с 2007 по 2009 г.г. увеличился на 151,86% и составил в сумме 339311.9 тыс. руб.<sup>3</sup> что составляет 3,21% от общего объема оборота Московского региона. В сопоставимых ценах за этот же период времени оборот увеличился на 143,8%. Издержки обращения компании в сумме за период 2007 – 2009 г.г. увеличились на 164,27%, изменение произошло в связи с ростом оборота компании, средней суммы товарных запасов, фонда заработной платы, транспортных расходов. Производительность труда персонала выросла за этот период времени с 3103,2 до 4585,3 тыс. руб., т.е. на 147,7%. Рентабельность фирмы составила в 2009 году 16,54%, т.е. увеличилась на 5,52% по отношению к 2008 году.

За последние три года уменьшилось время обращения товаров на 1,5 оборота (увеличивалось число оборотов), а это значит, что и ускорялась оборачиваемость средств на 3 дня, вложенных в товарные запасы.

Изменение структуры объема оптового товарооборота ООО «Приоритет» характеризует увеличение доли импортного эксклюзивного вина с 23,8% в 2000 году до 60,8% к 2009 году. Вместе с тем, за этот же период времени значительно сократился объем реализации водки (с 60,8% до 22,4%) и незначительно увеличился объем реализации коньячной продукции (с 15,4% в 2000 году до 16,8% к 2009 году). За прошедший год мерчендайзеры смогли завоевать еще большее полочное пространство и лучшие места во многих крупных супермаркетах. Постоянный анализ ситуации на рынке позволил значительно расширить ассортимент российских вин на 4-6 позиций, что также повлияло на увеличение оптового товарооборота.

---

<sup>3</sup> Данные годового отчета компании ООО «Приоритет» за 2007-2009 г.г.

Основным методом проведения маркетингового исследования формирования ассортимента товаров в ООО «Приоритет» был выбран опрос взрослого населения в Московском регионе на основе разработанной нами анкеты и сценария. На основе анкетирования были выявлены факторы, влияющие на совершенствования ассортимента алкогольной продукции.

Исследование спроса заключается во всестороннем изучении потребителя (таблица 3), т.е.:

- изучении характеристики вкусов;
- анализе мотивов предпочтения тех или иных товаров;
- дифференциации потребления по группам потребителей;
- выявления неудовлетворенных потребностей.

В работе выявлены факторы, влияющие на ассортимент алкогольной продукции и объем их продаж.

Таблица 3 - Оценка привлекательности сегментов покупателей алкогольной продукции в ООО «Приоритет»

Оценка	Сегмент		
	Потребители с высоким уровнем дохода	Потребители со средним уровнем дохода	Потребители с низким уровнем дохода
<b>1. Социально-демографические характеристики</b>			
возраст	от 25 до 35 лет	от 35 до 45 лет	от 18 до 25 лет, свыше 50 лет
род занятий	предприниматели, шоу-бизнес, гос. Служащие	сотрудники част. Фирм, гос. Служащие	студенты, пенсионеры, рабочие, домохозяйки
уровень дохода (мес.)	от 100 000 руб.	от 15000 до 100000 руб.	менее 15000 руб.
<b>2. Значение факторов, влияющих на поведение покупателей</b>			
Цена	низкое	Среднее	Высокое
Качество	высокое	Высокое	Среднее
Ассортимент	высокое	Среднее	Среднее
Дисконтные системы	высокое	Среднее	Низкое
Обслуживание	высокое	Среднее	Низкое
Расположение магазина	среднее	Низкое	Среднее
Престижность марки	высокая	Средняя	Низкая
<b>3. Экономические показатели</b>			
Численность сегмента	24,5%	30,0%	45,5%
Потенциальная доходность сегмента	низкая (менее 10%)	средняя (35%)	высокая (55%)
Интенсивность конкуренции	средняя	Средняя	Высокая

Источник: составлено автором

Формализация и параметры закупочной политики зависят от специфики предприятия. В частном случае общие параметры могут выглядеть следующим образом:

- нормативный уровень товарного запаса не более чем на 14 дней прогнозных продаж;
- страховой уровень товарного запаса не ниже, чем на 3 дня прогнозных продаж;
- период анализа предыдущих продаж за 7 дней (также может быть анализ «чистого»

спроса клиентов). В общем случае этого достаточно, чтобы автоматически производился расчет по каждой позиции ассортимента и сотрудник уже получал готовую информацию для закупки товаров.

Описанные в работе модели оборачиваемости при расчетах скорости продаж четко и полно раскрывают основные проблемы при принятии решений в закупочной деятельности. В работе предложены методы, позволяющие без особых сложностей и привлечения мощного аналитического аппарата достичь точности, приемлемой для достижения практических целей. При этом они сравнительно легко могут быть реализованы в вычислительной системе: метод скользящего среднего; метод искусственного расширения периода анализа; метод «срезания пиков»; метод компенсации ажиотажа.

**Совершенствование коммерческой деятельности на предприятиях оптовой торговли при внедрении инновационных технологий (RFID технологии и Wi-Fi технологии). Их эффективность, преимущества и безопасность.**

На фоне активного развития оптовых торговых компаний использование Wi-Fi беспроводной передачи данных и технологии RFID становится наиболее актуальным.

Складская логистика и предприятия розничной торговли - наиболее перспективные ниши для Wi-Fi. Радиочастотная идентификация (RFID) – технология автоматической бесконтактной идентификации объектов при помощи радиочастотного канала связи в реальном масштабе времени, которая имеет ряд преимуществ по сравнению с технологией штрихового кодирования.

В диссертационной работе раскрываются особенности метода радиочастотной идентификации и его применение, сравнительные характеристики технологии RFID и штрихового кодирования (таблица 4).

Таблица 4 - Сравнительные характеристики технологии RFID и штрихового кодирования

<i>Характеристики технологии</i>	<i>RFID</i>	<i>Штрих-код</i>
Необходимость в прямой видимости метки	Чтение скрытых меток	Чтение без прямой видимости невозможно
Возможность перезаписи данных и многократного использования метки	Есть	Нет
Одновременная идентификация нескольких объектов	До 600 меток в секунду	Невозможна
Скорость считывания меток	От 40 кбит/сек	Низкая
Устойчивость к воздействиям окружающей среды	Повышенная прочность и сопротивляемость	Крайне легко повреждается
Срок жизни метки	Более 10 лет	Короткий
Безопасность и защита от подделки	Подделка невозможна	Подделать легко
Идентификация движущихся объектов	Да	Затруднена
Использование как стационарных, так и ручных устройств считывания	Да	Да
Стоимость	Средняя	Низкая

Источник: составлен автором

Предлагаемые в работе инновационные технологии позволяют существенно повысить производительность труда, актуальность и достоверность данных, минимизировать пересортицу и связанные с ней потери. Эти технологии могут оказать значительное влияние на способность торговых компаний удовлетворять потребности покупателей.

Отдельно акцентировано внимание на проектировании, безопасности беспроводных сетей и рекомендации по их внедрению, расчет экономической эффективности. По истечении 6 месяцев работы WMS-системы в оптовой компании ООО «Приоритет» были установлены позитивные изменения следующих показателей:

- коэффициент использования складских площадей вырос на 40%;
- точность сборки заказов достигла 99,35 % (до внедрения она составляла 95 %);
- на 25 % увеличились эффективность использования техники и производительность труда.

Внедрение инновационных технологий в оптовой торговле России приведет к созданию современных складских комплексов, обрабатывающих большие объемы грузопотоков в сутки. Это потребует от информационных складских систем увеличения производительности, повышения надежности, в частности наличия на складе беспроводной сети. Склад станет областью активного внедрения RFID-технологий, поскольку радиочастотная метка, помещенная на паллет, может содержать полную информацию о заказе, что упростит процесс отгрузки товара со склада и приемки в магазине. Возрастут информационные потоки между складом,

магазинами и поставщиками товаров. Это приведет к обязательному использованию EDI - электронного обмена данными.

**Внедрение отдела трейд-маркетинга в оптовых компаниях и организация управления мерчендайзингом как одно из составляющих продвижения продукции на предприятиях оптовой торговли.**

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) - деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом.

В работе обоснована организация в оптовых предприятиях отделов трейд-маркетинга с их организационно-функциональной характеристикой, включающей организацию мерчендайзинга в компании. Кроме того, предложены и раскрыты варианты организации мерчендайзинга в компании: мерчендайзеры входят в отдел трейд-маркетинга; функции мерчендайзинга вменяются торговым представителям; мерчендайзеры образуют свой отдел; функция мерчендайзинга передается консалтинговой компании; смешанный вариант.

Каждый вариант включает рассмотрение организации труда и управления коммерческо-технологическими процессами, их положительные и отрицательные стороны. На основе набранных баллов, выставляемых в магазинах супервайзером, исходя из оценок выкладки товаров, должна рассчитываться премия мерчендайзера.

В работе обосновываются критерии оценки работы мерчендайзера супервайзером, а также раскрываются функции и зона ответственности мерчендайзера, его отчетность и взаимодействие с отделом трейд-маркетинга оптовой компании, а также маркетинговые коммуникации по стимулированию спроса в местах продаж продукции на торговом оборудовании.

**Основные направления создания привлекательных атрибутов, а также методические рекомендации, уточняющие выявление потребительских предпочтений покупателей продукции, включающие: доверие к продукту, бренду, компании; факторы, влияющие на удовлетворенность; необходимые атрибуты (линейные, привлекательные, безразличные).**

В диссертационной работе представлены и раскрыты следующие критерии по выявлению потребительских предпочтений покупателей:

доверие к продукту, бренду, компании; лояльность к компании, продукту, бренду; факторы, влияющие на удовлетворенность; необходимые атрибуты; привлекательные атрибуты; безразличие атрибуты.

Предпочтения покупателей, при проведении социологического опроса, к той или иной характеристике товаров иллюстрируют ответы в специальной анкете, имеющие позитивную и негативную формулировку. Конструкция вопросов позволяет избежать субъективизма респондентов. Это особенно важно для России, где в силу исторических причин люди подсознательно пытаются найти правильный вариант.

До сих пор системы, учитывающие потребительские предпочтения, создавались исключительно производителями, у потребителей такого опыта практически нет. Внедрение аналитической программы по продажам, учитывающей результаты маркетинговых исследований, приведет к разрешению проблем трех участников рынка:

- производителей, ответив на их вопрос: «Над совершенствованием каких характеристик товара нужно работать?»;
- продавцов: «Как максимально точно сформировать заказ на поставку товара и информировать потребителей о свойствах, которые они ожидают увидеть в товаре?»;
- покупателей: «Какой товар способен удовлетворить ожидание?».

Вопрос адаптации продаж под особенности половозрастного состава покупателей никто не учитывает. Продажа – это, прежде всего построение и поддержание прочных и взаимовыгодных отношений с покупателями, к факторам ее оптимизации следует отнести:

- оказание помощи покупателям в совершении покупки. Все общение с клиентом должно быть построено на изучение потребности клиента и его удовлетворения;

- профессиональное общение продавца с покупателем (на профессиональном языке, на языке чувств, на языке поддержки, на женском языке, скорость, доступность, эстетика).

В современных условиях развития уровня обслуживания подход, ориентированный на клиента, будет самым оптимальным. Первостепенная задача максимально сосредоточиться на клиенте, его жизненной ситуации.

### **3. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Проведенные исследования теории и практики применения инновационного подхода к организации коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли на рынке алкогольной продукции Московского региона позволили сделать следующие выводы и разработать соответствующие практические и методические рекомендации.

1. Применение теории инновационной деятельности для предприятий оптовой торговли мы рассматриваем как коммерциализацию новых комбинаций в сфере торговли, в которую входят следующие положения:

- введение новых технологий в коммерческой деятельности компании, а также применение усовершенствованных информационных систем управления коммерческо-технологическими процессами;
- привлечение новых рынков сбыта;
- организация трейд-маркетинга в управлении предприятием.

2. В условиях экономического кризиса в России на оптовом рынке оптовые предприятия к основному элементу, формирующему прибыль, относят минимизацию издержек, а не уровень торговой надбавки. Одной из крупных статей расходов являются логистические издержки (до 30%). Существенно сократить логистические издержки поможет создание адекватной материально-технической базы для рационализации поставок товаров. В работе выявлены основные направления совершенствования оптового комплекса Московского региона.

3. В реализации алкогольной продукции в Московском регионе сегодня преобладает роль компаний – дистрибьюторов, что позволяет производителям и оптовикам быстро реагировать на изменения рынка. Незрелости инфраструктуры



потребительского рынка алкогольной продукции способствует также сбытовая стратегия крупных зарубежных поставщиков, не желающих создавать собственную материально-техническую базу, препятствие органов власти нормальной конкуренции на подконтрольном им алкогольном рынке. Эксклюзивный дистрибьютор как сбытовая структура по реализации эксклюзивных марок выгодна как государству, так и производителю в части контроля уплаты налогов и уровня цен.

4. Результаты анализа организационно-экономического состояния и коммерческой деятельности оптовых компаний Московского региона, отражающие основные тенденции и проблемы развития рынка алкогольной продукции, позволили выявить основные направления совершенствования формирования ассортимента товаров и управления продвижения алкогольной продукции.

5. Анализ состояния и тенденции развития Российского рынка алкогольной продукции позволили раскрыть специфику их потребления в регионах России, структуру их потребления в разных ценовых сегментах. В ценовой структуре водки выделены пять основных сегментов и дана их характеристика. Результаты исследований позволили выделить различия потребительских предпочтений водки с фактором возраста, пола, доходов.

6. Предложены рекомендации по долговременной стратегии развития рынка алкогольной продукции на основе улучшения качественной структуры и уровня душевного потребления, включающие: сущность и параметры, средства и методы, задачи, стоящие перед производителями и продавцами алкогольной продукции по продвижению и их использованию покупателями.

7. Реализация предлагаемых методик по принципам формирования ассортимента алкогольной продукции в торговой сети, включая оценку привлекательности сегментов покупателей, а также по проведению маркетингового исследования, выявлению факторов, влияющих на ассортимент и объем продаж алкогольной продукции.

8. Предложена комплексная система показателей оценки закупочной деятельности, полученная на основе экспертных оценок уровней товарных запасов: нормативного уровня товарного запаса не более чем на 14 дней прогнозных продаж; страхового уровня товарного запаса не более чем на 3 дня прогнозных продаж;

периода анализа предыдущих продаж за 7 дней. Описанные пять моделей расчета потребности в товаре при расчетах скорости продаж полно раскрывают основные проблемы при принятии решений в закупочной деятельности.

9. Предлагаемые нами методики (скользящего среднего, искусственного расширения периода анализа, «срезания пиков», компенсации ажиотажа) расчета потребности в товаре позволяют перевести на автоматический режим бизнес-процессы, которые традиционно решаются в компаниях в ручном режиме или в режиме передачи информации по телефону от менеджера к менеджеру. При этом они сравнительно легко могут быть реализованы в информационные системы.

10. Выявлены основные преимущества и сравнительные характеристики технологии RFID и штрихового кодирования, полученные на основе экспертных оценок в ООО «Приоритет», которые учитывают влияние оценочных показателей складских технологических процессов на эффективность коммерческой деятельности оптового предприятия в целом, предложены рекомендации по их внедрению.

11. Обоснована и внедрена организационно-функциональная структура службы трейд-маркетинга, направленная на организацию продвижения алкогольной продукции от производства до покупателя наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом, включая внедрение продукта на рынок, подготовку информации о товаре и коммерческой политике, поддержку сбыта, разработку и контроль коммерческо-технологических операций.

#### **4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ:**

*в изданиях, рекомендованных в ВАК :*

1. Мартиновский Д.В. Особенности формирования ассортимента товаров и представления его покупателю в компании ООО «Приоритет» / Д.В. Мартиновский // Научное издание. – М.: Вестник РГТЭУ. – 2009. - №4. - С.250-255. – 0,66 п.л.

2. Мартиновский Д.В. Отличительные особенности организации продажи вина в магазинах сети «Продуктовая волна» г.Москвы / Д.В. Мартиновский // Научное издание. – М.: Вестник РГТЭУ. – 2009. - №5. - С.56-61. – 0,47 п.л.

*в других изданиях:*

3. Мартиновский Д.В. Управление закупками и продажами с использованием информационных технологий / Д.В. Мартиновский // Материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов кооперативных вузов стран СНГ «Научный потенциал - Кооперации». - М.: Российский университет кооперации, 2005. - С.139-140. – 0,13 п.л.

4. Мартиновский Д.В. Перспективы использования электронной коммерции в потребительской кооперации / Д.В. Мартиновский // Материалы Всероссийской научной конференции молодых ученых-преподавателей и аспирантов «Эффективность и рациональность по законам нравственности и духовности». - М.: Российский университет кооперации, 2005. - С.145-146. – 0,13 п.л.

5. Мартиновский Д.В. Анализ конкурентоспособности рынка алкогольной продукции в России / Д.В. Мартиновский // Материалы Международной научной конференции профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов кооперативных вузов стран СНГ, посвященной 175-летию потребительской кооперации России «По итогам научно-исследовательской работы». - М.: Российский университет кооперации, 2006. – С.129-130. – 0,13 п.л.

6. Мартиновский Д.В. Основные факторы и особенности оценки конкурентоспособности торговой компании / Д.В. Мартиновский // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rusarticles.com/upravlenie-statya/osnovnye-factory-i-osobnosti-ocenki-konkurentosposobnosti-torgovoj-kompanii-1483771.html> – 0,25 п.л.

7. Мартиновский Д.В. Электронная продажа товаров. Преимущества и факторы ее развития / Д.В. Мартиновский, И.О. Рыжова // Сборник научных трудов. Выпуск 13. - М.: РИПО ИГУМО и ИТ, 2009. – С.144-146. – 0,40 п.л.

8. Мартиновский Д.В. Специфика оценки потребительских предпочтений покупателей при выборе поставщика / Д.В. Мартиновский // Сборник научных трудов. Выпуск 13.– М.: РИПО ИГУМО и ИТ, 2009. – С.149-150. – 0,19 п.л.