

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



**Веремеенко Ольга Сергеевна**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ  
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
доктор экономических наук,  
доцент  
Суслова Юлия Юрьевна

Красноярск – 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ .....	12
1.1. Характеристика услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров.....	12
1.2. Эволюция теоретических подходов к определению эффективности услуг....	27
1.3. Тенденции развития услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров и факторы, влияющие на их эффективность.....	40
ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ.....	54
2.1. Концептуальные подходы к механизму повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.....	54
2.2. Разработка методики оценки эффективности услуг розничной торговли.....	69
2.3. Формирование системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли.....	83
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	97
3.1. Оценка эффективности услуг розничной торговли на региональном рынке...97	97
3.2. Направления повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров Красноярского края.....	115
3.3. Совершенствование механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе процессов цифровизации.....	128
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	144
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	149
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	171

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность темы диссертационного исследования**

Сфера розничной торговли является связующим звеном между поставщиками товаров (производителями, предприятиями оптовой торговли) и индивидуальными потребителями (домохозяйствами), формируя условия функционирования субъектов рынка.

Современное состояние услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров характеризуется значительными изменениями вследствие цифровизации экономики, развитием новых моделей поведения потребителей и форм взаимодействия хозяйствующих субъектов, формирующих ценностное предложение услуги розничной торговли. Необходимая для современных предприятий розничной торговли сферы продовольственных товаров корректировка бизнес-процессов при стремлении к омниканальности, требует новых подходов к оценке эффективности оказания услуг для их развития в форматах традиционной и online реализации.

Современные механизмы повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров все в большей степени формируются с использованием цифровых инструментов, однако специфика изучаемого рынка определяет необходимость интеграции методов продаж при их паритетном участии в формировании прибыли, развитии имиджевой составляющей, конкурентных преимуществ и охвата рынка предприятия.

Существующий методический аппарат недостаточно полно позволяет оценить эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров при одновременном использовании традиционных и цифровых каналов продаж. Предлагаемые методики оценки эффективности услуг розничной торговли раскрывают в большей степени отдельные составляющие эффективности и не учитывают посредническую роль услуг розничной торговли при взаимодействии (в т.ч. цифровых форматов) участников рынка продовольственных товаров в процессе оказания услуг.

Это вызывает необходимость исследования характеристик и содержания услуг розничной торговли с учетом специфики рынка продовольственных товаров, формирования механизма повышения эффективности услуг и разработки методических приемов ее оценки в условиях развития новых методов и инструментов торговой практики и взаимодействий, что определяет актуальность темы диссертационного исследования.

**Степень разработанности научной проблемы.** Научные взгляды автора по исследуемой проблематике сформированы на основе изучения и анализа работ отечественных и зарубежных ученых в области экономической теории, экономики сферы услуг, в том числе экономики торговли.

Исследования в области содержания категории «Услуга розничной торговли», сформировавшие авторское видение, представлены в работах зарубежных и отечественных учёных, в т.ч.: П. Калена, Э. Ньюмена, И.Ш. Дзахмишева, В.Ф. Егорова, Д.А. Карха, В.А. Лазарева, А.Р. Набиевой, И.Т. Насретдинова, Т.И. Николаевой, О.В. Памбухчиянц, Н.Г. Пахомовой, Ж.П. Шнорр и др. Теоретические основы функционирования продовольственного рынка с позиции воспроизводственного и институционального подходов сформированы в работах отечественных авторов А.И. Алтухова, В.И. Беляева, Л.И. Зининой, Ю.Б. Костровой, А.С. Новоселова, Ю.Ю. Сусловой, Е.В. Щербенко, Л.В. Юшковой и др.

Становление взглядов на содержание категории «Эффективность» в сфере торговли прослеживается в трудах зарубежных ученых: А. Монкретьена, Т. Мана, Ж.Б. Сея, К. Менгера, Л. Вальраса, Д. Неймана, О. Моргенштерна и др., а также отечественных исследователей: В.Б. Батиевской, С.К. Демченко, О.Н. Есиной, Е.М. Кобозевой, Г.А. Коржовой, В.С. Лаврова, Т.Н. Макаровой, Е.М. Мерзликиной, О.Е. Пироговой, О.С. Сухарева, Т.С. Таничевой, Н.Н. Терещенко, И.А. Тойменцевой, Л.Н. Трофимовой и др. Вопросам систематизации факторов, влияющих на эффективность услуг розничной торговли уделено значительное внимание в работах Ю.Л. Александрова, О.Н. Есиной, З.А. Капелюк, С.И. Курдюкова, Т.Н. Макаровой, В.В. Никишкина, Т.Н. Самариной, Н.Н. Терещенко, Л.Н. Трофимовой, Р.Р. Хусаенова, Ж.П. Шнорр и др.

Проблемам разработки механизма повышения эффективности в сфере розничной торговли посвящены работы Н.В. Астафьевой, М.К. Ахтямова, Е.А. Гончар, Д.К. Балахановой, Т.В. Медведевой, А.Б. Смирнова, Л.А. Сосуновой, Д.В. Черновой и др. Аспекты оценки эффективности услуг розничной торговли раскрываются в работах С.И. Барановского, М.В. Высочиной, В.Н. Гавриловой, О.Н. Есиной, Д.А. Карха, В.С. Лаврова, Т.Н. Макаровой, Г.В. Маклакова, О.Е. Пироговой, С.А. Сорока, Н.Н. Терещенко, Л.Н. Трофимовой и др.

Несмотря на широкий охват исследований зарубежных и отечественных ученых в области эффективности услуг розничной торговли понятийный аппарат научных дефиниций изучаемой сферы видится не полно представленным. Также недостаточно полно отражены методики оценки услуг розничной торговли в комплексе ее составляющих. В экономической литературе не сформировалось целостного научного взгляда в отношении механизма повышения эффективности услуг розничной торговли, учитывающего специфику рынка продовольственных товаров. Указанные проблемные аспекты определили цель, задачи диссертационного исследования, сформировали его этапы и элементы научной новизны.

**Цель диссертационного исследования** заключается в разработке методических положений совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Реализация поставленной цели обусловила необходимость решения ряда взаимосвязанных задач.

1. На основе исследования содержания категорий «услуга розничной торговли», «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» и «эффективность», конкретизировать понятие «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров».

2. Рассмотреть концептуальные подходы к разработке механизма повышения эффективности услуг розничной торговли, на основе чего предложить его модель, учитывающую специфику рынка продовольственных товаров и субъектную структуру оказания услуги.

3. Сформировать и апробировать методику оценки эффективности услуг розничной торговли с формированием системы показателей по направлениям

взаимодействия субъектов оказания услуг и с учетом факторов, влияющих на их эффективность.

4. Обосновать направления совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе процессов цифровизации.

**Объект исследования** – предприятия, оказывающие услуги розничной торговли по реализации продовольственных товаров.

**Объект наблюдения** – предприятия, оказывающие услуги розничной торговли по реализации продовольственных товаров.

**Предмет исследования** – совокупность экономических и организационно-управленческих отношений, возникающих в процессе формирования и совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

**Соответствие диссертационного исследования Паспорту научных специальностей.** Основные положения и выводы диссертации соответствуют Паспорту научных специальностей ВАК по специальности 5.2.3. «Региональная и отраслевая экономика» (экономические науки), Экономика сферы услуг: п.4.13. Экономика торговли. Оптовая и розничная торговля, 4.18. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в отраслях сферы услуг.

**Теоретическая и методологическая основа исследования.** Теоретическую основу диссертационного исследования формируют фундаментальные положения отечественных и зарубежных ученых в области институциональной экономической теории, экономики сферы услуг, экономики торговли на региональных и общенациональных рынках, посвященные теоретическим и прикладным аспектам оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров и особенностям взаимодействия его участников, совершенствованию механизма повышения эффективности услуг.

В процессе диссертационного исследования применены в качестве основополагающих: субъектный, результативный и процессный научно-

методические подходы; общенаучные подходы, такие как эволюционный, дифференцированный, системный, комплексный и др., а также функционально-средовой, ресурсный, затратный и интегральный подходы; различные методы и инструментари, в частности методы научного познания (анализ, синтез), эмпирические методы (сравнения, наблюдения), метод экспертных оценок, статистические методы структурного и динамического анализа, методы прогнозирования на основе корреляционно-регрессионного анализа и др.

**Информационная база исследования** сформирована официальными материалами Минэкономразвития России, нормативно-законодательными актами Российской Федерации в сфере регулирования торговой деятельности; бухгалтерской и статистической отчетностью организаций розничной торговли продовольственными товарами, статистическими данными Единой межведомственной информационно-статистической системы; материалами, представленными в научной и методической литературе, результатами научных работ, опубликованных автором в научных изданиях.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в разработке научно-методических подходов к оценке эффективности услуг розничной торговли с учетом специфики рынка продовольственных товаров, субъектной структуры оказания услуги, механизма повышения эффективности данного вида услуг и направлений его совершенствования в условиях цифровизации, что формирует научные результаты, полученные лично автором и обладающие элементами новизны.

1. Уточнено содержание и понятие категории «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров», отличительной особенностью которого является учет характеристик услуги на исследуемом рынке, дополнение изучаемой категории аспектом взаимодействия хозяйствующих субъектов и применение субъектного, процессного, результативного научно-методических подходов, что позволяет детализировать систему показателей эффективности услуг по выделенным автором направлениям взаимодействий.

2. Сформирован механизм повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в соответствии с традиционной бизнес-моделью, отличающийся применением синтеза обоснованных научно-методических подходов при согласовании ценностей, задач, функций, методов, инструментов взаимодействий розничного торгового предприятия с его целевыми установками, что позволяет обеспечить рост эффективности услуги через совершенствование бизнес-модели.

3. Разработана методика оценки эффективности услуг розничной торговли, отличающаяся формированием системы показателей по направлениям взаимодействия с расчетом комплексного коэффициента, агрегирующего систему частных показателей, применение которой позволяет оценить уровень реализации услуг и определить пути их развития с учетом предложенной автором классификации факторов по виду ресурсного потенциала территории, влияющих на эффективность услуг.

4. Предложена модель цифровизации механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, отличающаяся включением в нее процессов цифровизации, расчета показателя уровня цифрового развития услуг розничной торговли и построение матрицы соответствия «эффективность услуг - уровень цифрового развития», формирующая альтернативы трансформации традиционной бизнес-модели предприятия розничной торговли для перехода в формат омниканальности.

**Теоретическая значимость результатов исследования** состоит в дополнении теоретических и разработке методических положений оценки эффективности услуг розничной торговли, совершенствовании механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в условиях развития цифровой экономики.

Представленные в работе теоретические положения исследования эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров развивают методический инструментарий на основе учета взаимодействия субъектов рынка в процессе оказания услуг и формируют направления

совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли традиционных форматов при применении цифровых технологий.

**Практическая значимость диссертационного исследования** состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы органами государственной власти субъектов РФ при разработке и реализации программ социально-экономического развития регионов, в том числе розничной торговли на рынке продовольственных товаров, а также хозяйствующими субъектами для формирования направлений цифровой трансформации традиционных бизнес-моделей и развития омниканальности, что будет способствовать повышению эффективности функционирования предприятий розничной торговли в условиях цифровизации и более полному удовлетворению потребностей и спроса населения на рынке продовольственных товаров.

Теоретические положения и практические выводы диссертационного исследования применимы в образовательной деятельности вузов для профессиональной подготовки по направлениям «Торговое дело», «Менеджмент», «Экономика», «Товароведение» и в системе переподготовки и повышения квалификации управленческих кадров.

**Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной, полученные лично соискателем и выносимые на защиту.**

1. Предложено определение категории «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров» с учетом характеристик содержания услуги на исследуемом рынке, которое раскрывает оценку эффективности услуги розничной торговли в комплексе выделенных направлений взаимодействий участников процесса оказания услуг розничной торговли.

2. Предложен механизм повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе их традиционной бизнес-модели, структурирующий факторы, направления взаимодействия и субъектный состав оказания услуги с детализацией целей, задач, функций, методов и инструментов взаимодействия участников, обеспечивающих повышение эффективности услуги розничной торговли.

3. Разработана и апробирована методика оценки эффективности услуг розничной торговли с формированием системы частных и обобщающих показателей по направлениям взаимодействия, интегрированных в комплексный коэффициент эффективности услуг розничной торговли.

4. Сформирована модель совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе цифровизации, структурирующая цифровые инструменты и технологии по субъектам взаимодействия и бизнес-процессам предприятия, оказывающего услугу, с учетом цифровых компетенций, ресурсов и инфраструктуры, позволяющая оценить уровень цифрового развития услуг, на основе предложенного автором показателя.

**Обоснованность полученных результатов и достоверность научных положений, выводов и рекомендаций,** содержащихся в диссертационной работе, подтверждается использованием научных трудов зарубежных и отечественных ученых, применением общенаучных и специальных методов исследования, достаточного временного ряда, достоверностью информационно-статистического обеспечения, а также репрезентативностью данных выборочных исследований и результатами апробации.

**Внедрение и апробация результатов исследования.** Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на научно-практических конференциях различного уровня в 2016–2022 гг.: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием: «Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность, ответственность бизнеса» (Красноярск, Россия, 2022), Международный научно-практический форум по проблемам устойчивого развития в цифровом мире: человек, экономика, технологии, социум (Красноярск, Россия, 2022), Международная научно-практическая конференция «Теория и практика коммерческой деятельности. Глобальная цифровизация как инструмент трансформации» (Красноярск, Россия, 2022), Международной научно-практической конференции «Экономика XXI века» (Новосибирск, Россия, 2021); Международной научно-практической конференции «Россия и Европа: связь культуры и экономики» (Прага, Чешская республика,

2020); Международной научно-практической конференции «Маркетинговое управление конкурентоспособностью в условиях глобальных вызовов» (Днепр, Украина, 2020); Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Региональный рынок в условиях кризиса» (Красноярск, Россия, 2017); Международной конференции «Социально-экономические инновации: тенденции, прогнозы и перспективы» (Ставрополь, Россия, 2016).

По тематике диссертационного исследования автором в качестве исполнителя проведены научно-исследовательские работы: «Состояние сферы розничной торговли, общественного питания, бытового обслуживания города Красноярска» (договор МК58 от 22.06.2021, заказчик Департамент экономической политики и инвестиционного развития при Администрации г.Красноярска), 2021 год; целевая научно-техническая программа «Формирование системы продовольственной безопасности региона» (договор № 02201252621 от 19.12.2011, заказчик КГТЭИ, г.Красноярск), 2011 год; «Формирование рынка продовольственных товаров региона Красноярского края: проблемы и перспективы» (грант № ГВ 08-05, заказчик Администрация Красноярского края), 2005 год.

Рекомендации по повышению эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров отражены в деятельности предприятий АО «Тандер» (филиал розничной торговой сети «Магнит», Красноярский край), ООО «Норд», что подтверждено соответствующими документами. Теоретические и методологические разработки автора используются в учебном процессе Сибирского федерального университета.

**Публикации по теме исследования.** По теме диссертационного исследования опубликовано 14 основных работ общим объёмом 8 п. л. (авторские – 5,8 п. л.), в том числе 5 статей в изданиях, рекомендованных для публикации научных результатов диссертации ВАК РФ, объемом 3,7 п. л. (авторские – 2,5 п. л.).

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка литературы из 201 источника и 24 приложений. Основной текст изложен на 148 страницах без учета приложений, содержит 16 таблиц и 39 рисунков.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

## 1.1. Характеристика услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров

Для понимания закономерностей развития отраслевых рынков и процессов, происходящих на них, необходимо рассмотреть понятийный аппарат во взаимосвязи экономических категорий. Так как предмет диссертационного исследования многоаспектен и в современной экономической литературе имеет терминологические разногласия, то автор предлагает рассмотреть сущность понятия услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров с точки зрения индукции, соединив по нарастающей следующие категории: услуга, розничная торговля, услуга розничной торговли, услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Изучению категории «услуга» посвящены работы зарубежных и отечественных ученых, точку зрения которых можно объединить в группы по следующим признакам:

1) услуга как вид деятельности, в том числе экономической: В.В. Куимов, К. Лавлок, В.Д. Маркова, К. Маркс, Р. Мердик, К. Пасс с соавт., Л.И. Подачина, Р. Рассел, Б. Рендер, Д.В. Стаханов, Ю.Ю. Сулова, К. Хаксевер и др. [86, 101, 102, 125, 160, 162, 183];

2) услуга как процесс с набором действий: Ф. Бастиа, Ю.С. Валеева, К. Гренроос, Е.В. Песоцкая, М.Д. Сущинская, Ж.П. Шнорр, Д.В. Юренков и др. [21, 28, 29, 165, 194, 197];

3) услуга как результат деятельности субъектов отношений: Э.А. Батраева, Н.А. Воронина и И.В. Кузнецова, Т. Хилл, Э.Г. Чилова и др. [43, 162, 185, 188];

4) услуга как выгода, благо, имеющее специфические характеристики: Ф. Котлера и К.Л. Келлера, Ж.Б. Сэй, Н.В. Новаторов и др. [69, 118, 166].

Обобщая взгляды и мнения различных российских и зарубежных ученых, автор считает возможным выделить характерные особенности понимания категории «услуга» (рисунок 1).

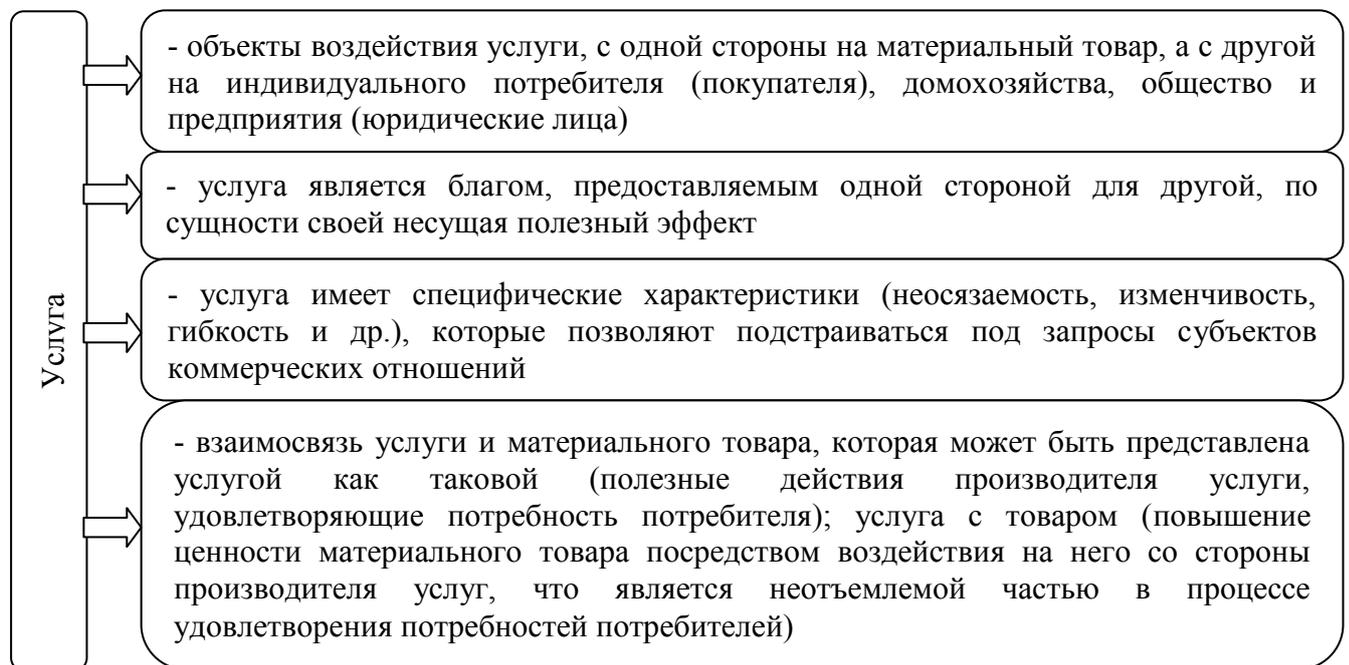


Рисунок 1 – Подходы к пониманию категории «услуга», составлено автором

Одним из аспектов проводимого нами исследования является рассмотрение категории «розничная торговля» и «услуги розничной торговли», при трактовке которых в экономической литературе также не существует единых подходов, причем эти два понятия часто рассматриваются как тождественные. Нормативно-правовой базой исследования данных категорий является государственный стандарт Российской Федерации, Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» в редакции от 02.07.2021 года (таблица А.1 Приложения А) [5].

До 2013 года в правовом поле страны понятие розничной торговли и услуги розничной торговли характеризовались в разных нормативных документах. В ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (в ред. от 22.04.2020 года) впервые одновременно рассматриваются данные категории, при этом «услуга розничной торговли» представлена как «результат взаимодействия продавца и покупателя» [1], а «розничная торговля – как вид торговой

деятельности» [1]. Понятие «услуги розничной торговли» со временем эволюционировало в сторону процесса приобретения товара.

Рассмотрев точки зрения зарубежных и отечественных ученых, можно объединить трактовки понятия «розничная торговля» по следующим обобщенным признакам: вид деятельности, направленный на покупателя при совершении покупки; деятельность по обороту товаров, связанная с методом и формой продажи товаров; вид деятельности, увеличивающий ценность товаров и услуг; посредническая деятельность (таблица А.2 Приложения А). При этом основой данного определения является выделение общего аспекта – продажа товаров конечному потребителю.

Определение категории «услуга розничной торговли», предлагаемое рядом отечественных авторов (Д.А. Карх, Т.И. Николаева, О.В. Памбухчиянц с соавт., Н.Г. Пахомова), схоже по своей сущности с официальными трактовками и определяется как совокупность последовательных действий. При этом Д.А. Карх дополняет данное понятие свойствами услуги и определяет ее в качестве объекта купли продажи [61, 116, 126, 173].

Э. Ньюмен и П. Кален под услугой розничной торговли понимают «сервисный набор, предоставляемый розничным торговцем потребителям в дополнение к предлагаемым товарам» [119]. При этом аналогичная трактовка (как деятельности, направленной на покупателя при совершении покупки), рассматривается в трудах А.Р. Набиевой с соавт., Такие авторы, как И.Ш. Дзахмишева с соавт., В.А. Лазарев, отождествляют услугу розничной торговли и торговую услугу с обобщенным понятием услуги как таковой [57, 92, 171].

В работах Ж.П. Шнорр услуга розничной торговли рассматривается с позиции воспроизводственного подхода, при котором она «выступает завершающей стадией воспроизводственного процесса и во многом формирует уровень жизнеобеспечения населения» [192]. Данная трактовка понятия отражает место и роль розничной торговли в процессе доведения товара до потребителя, с акцентом на социальную значимость услуги.

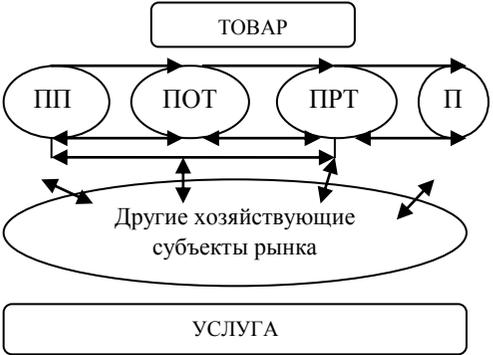
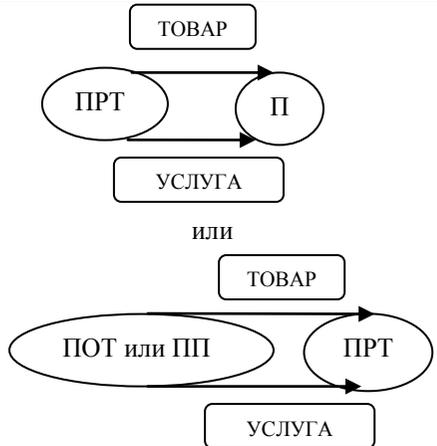
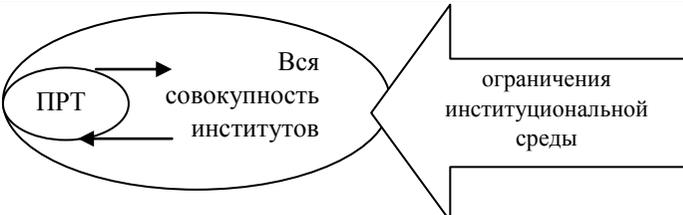
Н.Н. Терещенко и С.В. Трусова трактуют услугу розничной торговли как «общественную потребительную стоимость в форме полезной деятельности предприятий розничной торговли, предназначенную для удовлетворения спроса рыночных субъектов и экономической выгоды продавца посредством купли-продажи услуги» [168]. Понимание данной категории дополнено ценностью услуги с точки зрения эффективности процесса обмена. В определении использован субъектный подход, однако при этом не в полной мере конкретизированы субъекты рынка.

Анализируя определения «розничной торговли» и «услуги розничной торговли», необходимо отметить, что авторы рассматривают данные категории в узком понимании и отражают в основном только аспекты взаимодействия продавца и покупателя. Это не раскрывает особенность розничной торговли как хозяйствующего субъекта рыночных отношений, оказывающего услуги товаропроизводителям, предприятиям оптовой торговли. В процессе оказания услуг розничной торговли населению данные субъекты рынка освобождается от необходимости вступать в коммерческие отношения с потребителями, тем самым увеличивается география продаж, обеспечивается синхронизация производства, продаж и потребления.

Автор расширяет понимание содержания категории «услуга розничной торговли» с учетом взаимодействия всех участников рынка в процессе оказания услуги и уточняет применение основополагающего научно-методического подхода на основе сравнительного анализа субъектно-субъектного, субъектно-объектного и институционального подходов, которые отражают аспекты взаимодействия хозяйствующих субъектов (таблица 1).

Анализируя данные подходы, можно отметить, что при институциональном взаимодействии субъектов рынка в процессе оказания услуг осуществляется в тесной взаимозависимости с государством, а также взаимовлиянии социальных, политических и экономических институтов, что не соответствует специфике рассматриваемых услуг, а наиболее подходит к таким видам услуг, как, например, образовательные и медицинские.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика научно-методических подходов, характеризующих взаимодействие хозяйствующих субъектов в процессе оказания услуги розничной торговли, составлено автором

Параметры сравнения	Субъектно-субъектный подход	Субъектно-объектный подход	Институциональный подход
Позиция на рынке	Активная, ориентация на развитие	Пассивная	Активно-пассивная под влиянием ограничений (правовых, политических, институциональных, социальных и др.)
Адаптация к условиям рынка	Учет изменений внешней среды в деятельности хозяйствующего субъекта, высокая адаптация к изменениям	Учет собственных интересов хозяйствующего субъекта, ориентация на конкретный объект, учет требований данного объекта	Учет интересов и ресурсов институтов, влияние государственных институтов
Направления взаимодействия	Взаимодействие - взаимовлияние - обратная связь	Однонаправленное	Функциональное взаимодействие - взаимовлияние
Характер взаимодействия	Партнерство (согласование экономических интересов)	Манипуляция (удовлетворение собственных интересов)	Управляемость (ограничения институциональной среды)
Пример взаимодействия в процессе оказания услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров	<p>Общая цель: доведение товара до потребителя</p>  <p>ПП – предприятие производитель продовольственных товаров; ПОТ – предприятие оптовой торговли; ПРТ – предприятие розничной торговли; П – потребитель</p>	 <p>Цель субъекта приоритетнее цели объекта.</p>	 <p>Установление правил влияния на экономическое поведение хозяйствующих субъектов со стороны институтов. Индивидуальные цели хозяйствующих субъектов.</p>

По мнению автора, применение субъектно-объектного подхода ограничивает понимание содержания категории «услуга розничной торговли» и в большей степени соответствует ранее представленным определениям в нормативно-правовой и экономической литературе, где, например, в качестве субъекта рассматривается предприятие розничной торговли, а в качестве объекта – потребитель. В данном случае услуга розничной торговли является процессом, на основе которого происходит взаимодействие. Субъект имеет конкретную цель, которую реализует относительно объекта, что соответствует однонаправленному взаимодействию.

Субъектно-субъектный подход, с точки зрения автора, позволяет расширить границы исследования и рассмотреть интересы всех участников рынка, где предприятие розничной торговли выступает центром формирования услуги: в одном направлении оказывается посредническая услуга производителям и предприятиям оптовой торговли, а в другом – услуга по реализации товаров потребителям. Через розничную торговлю происходит взаимодействие непосредственных субъектов рынка, участвующих в процессе оказания услуги на основе согласования экономических интересов.

Далее в качестве основополагающего нами будет представлен субъектный подход, подразумевающий под собой именно субъектно-субъектный.

Автор диссертационного исследования, резюмируя рассмотренные теоретические подходы отечественных и зарубежных ученых к определению «услуга розничной торговли», предлагает рассматривать данную экономическую категорию, включая интересы всех участников товарообменного процесса (рисунок 2): товаропроизводителей, посредников и потребителей.

Мы определяем категорию *«услуга розничной торговли»* как *«процесс создания нематериального блага по предложению и реализации товаров в конечном звене посреднической цепи; направленный, с одной стороны, на удовлетворение потребностей и спроса индивидуальных потребителей, домохозяйств и общества в целом, а с другой – на достижение определенных*

результатов деятельности всех участников потребительского рынка во взаимодействии и взаимозависимости».

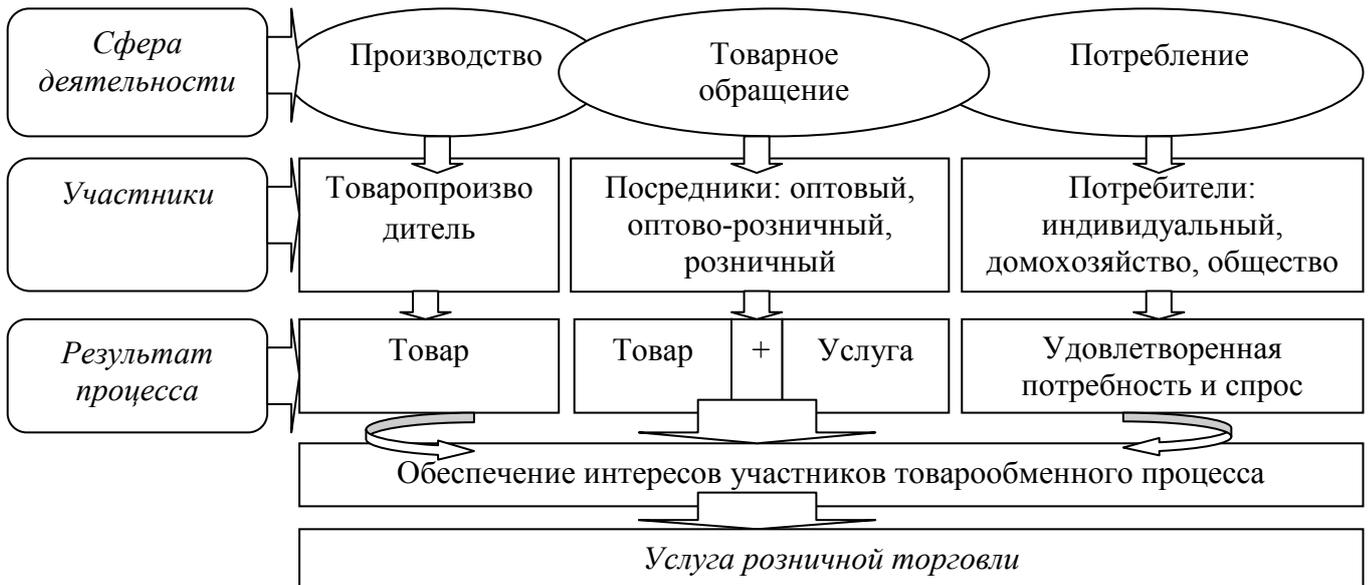


Рисунок 2 – Место услуги розничной торговли в системе товародвижения, составлено автором [40]

Представленная трактовка отличается от существующих синтезом трех подходов: субъектного, процессного, результативного, что обеспечивает комплексность проведения дальнейших исследований.

На основе субъектного подхода выделена взаимосвязь всех участников потребительского рынка, которая возникает между товаропроизводителем и посредником по поводу товародвижения, а также реализации товаров конечным потребителям. На основе процессного подхода сущность рассматриваемой категории показана как процесс создания нематериального блага, который обеспечивает переход товара из сферы производства в сферу потребления через сферу товарного обращения. Применение результативного подхода позволило понять, на что направлен данный процесс – «на удовлетворение потребностей индивидуальных потребителей, домохозяйств и общества в целом», «на достижение определенных результатов деятельности».

В определении эффективности услуг розничной торговли важно научное обоснование подхода к категории «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров», что вызывает необходимость проведения

дальнейшего исследования и выбора предметной области через изучение подходов отечественных ученых к понятию «рынок продовольственных товаров».

Рынок продовольственных товаров является составной частью общенациональных рынков, но при этом имеет высокую социальную, экономическую, политическую (ввиду геополитических изменений в мире – вопросы продовольственной безопасности) значимость.

Авторы монографии [179] (в частности Г.М. Зинчук, А.С. Макекадырова, А.В. Яшкин) рассматривают продовольственный рынок через структурные элементы конъюнктуры рынка, раскрывая тем самым обобщенные характеристики данной категории как соотношение спроса и предложения. Э.Б. Дарибаева и М.Е. Анохина [51] выделяют комплексный и кластерный подход к пониманию сущности рынка продовольственных товаров.

Большинство исследователей (В.И. Беляев, Ю.Б. Кострова, М.А. Николаева с соавт., Ю.Ю. Сулова с соавт., Е.В. Щербенко, Л.В. Юшкова и др.) в своих работах рассматривают продовольственный рынок с позиции воспроизводственного и институционального подходов, определяя взаимосвязь и взаимозависимость сельского хозяйства, сфер производства, товарного обращения и потребления [23, 68, 85, 114, 198]. Такой же точки зрения придерживается автор исследования, предлагая систематизировать данный подход через определение границ продовольственного рынка и рынка продовольственных товаров (рисунок 3).

На основе выявленных подходов отечественных ученых, рассмотрим рынок продовольственных товаров с позиции готовых к реализации продуктов, предназначенных для дальнейшего потребления. Рынок сельскохозяйственного сырья не входит в предметную область данного исследования. Таким образом, можно отметить, что предприятия розничной торговли служат центром взаимодействия участников данного рынка, аккумулируя продукты питания из разных каналов товародвижения в свой ассортимент для их реализации конечным потребителям.

В соответствии с объектом диссертационного исследования необходимо конкретизировать понятие «услуга розничной торговли на рынке

продовольственных товаров» на основе ранее предложенного автором подхода к трактовке категории «услуга розничной торговли», что можно представить в виде схемы (рисунок 4).

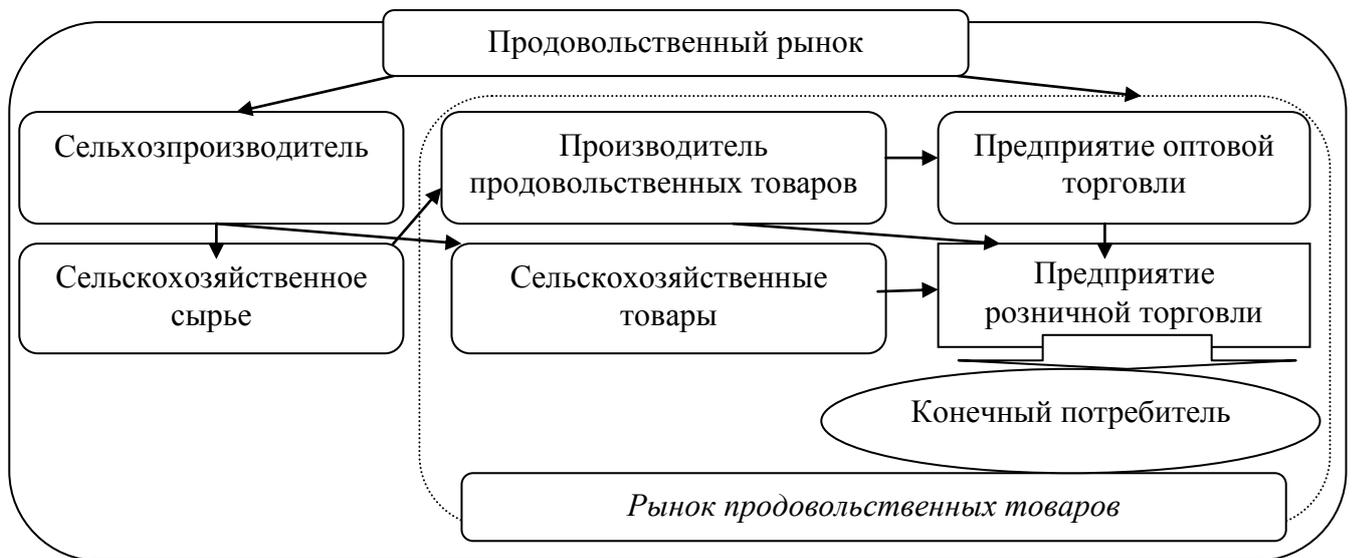


Рисунок 3 - Состав рынка продовольственных товаров на основе воспроизводственного и институционального подходов, составлено автором по [23, 68, 85, 114, 198]

Содержание феномена услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров автор исследования рассматривает в соответствии с субъектным подходом, а именно с позиции сфер экономической деятельности (производства, товарного обращения, потребления), выделяя направления взаимодействия с партнерами (производственной и сбытовой сферы), и потребителями. Применение данного подхода позволяет выделить основные аспекты деятельности предприятия розничной торговли [38].

Рассматривая экономические аспекты услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, необходимо отметить, что в качестве объекта рыночных отношений выступают продовольственные товары, имеющие материально-вещественную форму. Посредством коммерческой сделки купли-продажи по схеме «товар-деньги-товар» происходит обеспечение населения необходимыми продуктами питания.

В статье 2 Федерального закона от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [5] определены понятие и состав продовольственных товаров, которые представляют



Рисунок 4 – Характеристика услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров, составлено автором

собой «продукты в натуральном или переработанном виде, находящиеся в обороте и употребляемые человеком в пищу (в том числе продукты детского питания, продукты диетического питания), бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, безалкогольные напитки, жевательная резинка, пищевые добавки и биологически активные добавки». Исходя из данного понятия продовольственные товары представляют собой продукты питания, необходимые для поддержания жизнедеятельности человека.

Организационно-экономические аспекты услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров реализуются посредством ведения деятельности розничными торговыми предприятиями на рынке, которые принимают на себя предпринимательские и коммерческие риски по доведению товара до конечного потребителя в процессе товарно-денежных отношений, а также обеспечивающие гарантии занятости для наемных работников.

Социальные аспекты услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров необходимо рассматривать с позиции удовлетворения потребностей и спроса реальных и потенциальных потребителей посредством обслуживания и информационно-коммуникационного взаимодействия.

Путем конкретизации содержания понятия «услуга розничной торговли», автором уточнена категория «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» в соответствии со спецификой рынка, где отличительной особенностью является применение синтеза научных подходов: субъектного (обеспечивающего взаимодействие хозяйствующих субъектов на рынке во взаимозависимости), результативного (участники рынка достигают определенных результатов в соответствии со своими целевыми установками) и процессного (создание нематериального блага по предложению и реализации продовольственных товаров).

На основе авторского определения понятия «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» можно выделить функции рассматриваемого

рынка, что конкретизирует объект исследования и является дополнением к обобщенным функциям рынка (таблица А.3 Приложения А), реализация которых способствует развитию и повышению эффективности взаимодействия его участников.

В предложенном определении категории «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» автором использован субъектный подход, поэтому рассмотрим взаимодействие участников данного рынка, которое представляет собой сложные экономические отношения на основе применения инструментов/мероприятий (рисунок 5, Приложение Б). Система критериев для оценки взаимодействия хозяйствующих субъектов представлена в Приложении Б.

Государство в лице правительства, государственных органов, государственных предприятий обеспечивает регулирование процесса оказания услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Взаимодействие его участников и государства возможно за счет применения инструментов прямого государственного влияния, к которым относятся: административные (меры запрета, разрешения, принуждения и убеждения); нормативно-правовые (регламентирующие отношения в сфере торговли); социально-экономическая политика государства, формирующие платежеспособность населения, а именно его возможность приобретать продовольственные товары. Применение инструментов косвенного государственного регулирования, а именно налогово-бюджетная политика, воздействует на экономические интересы хозяйствующих субъектов рынка (налоги, учетная ставка и т.д.).

Цель функционирования предприятий – производителей продовольственных товаров – обеспечение результатов деятельности в соответствии с требованиями рынка. Непосредственное взаимодействие предприятий-производителей происходит с оптовыми посредниками, реализуя сбытовую политику (где производитель является поставщиком продовольственных товаров для сферы обращения) и коммерческую политику (формирование коммерческого предложения для посредников в зависимости от



Рисунок 5 - Взаимодействие участников в процессе оказания услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, составлено автором [40]

условий взаимодействия: объемов и частоты поставки, условий оплаты и др.).

Предприятия оптовой торговли обеспечивают интенсивность и организацию процесса товародвижения, что служит основой бесперебойного и ритмичного снабжения розничной торговли продовольственными товарами в соответствии с их заказами и спросом населения. Взаимодействие идет за счет реализации торгово-посреднической политики по закупке, транспортировке, хранению и продаже продовольственных товаров между предприятиями-производителями и предприятиями-покупателями; коммерческой политики предприятия оптовой торговли (формирование коммерческого предложения для предприятий розничной торговли в зависимости от условий взаимодействия); информационно-маркетинговой политики, направленной на участников товарообменного процесса.

Деятельность предприятий розничной торговли, реализующих продовольственные товары, направлена на удовлетворение потребностей и спроса покупателей, а также обеспечение качества торгового обслуживания, гарантий прав и законных интересов субъектов рынка в процессе оказания услуг. При этом реализация функций на рынке представляет собой формирование товарного предложения в соответствии с потребностями покупателей с ориентацией на их платежеспособность; оптимизацию товарно-ассортиментной и ценовой политики предприятия розничной торговли; формирование и регулирование процесса доведения товара до конечного потребителя; поддержание баланса на рынке между спросом и предложением; совершенствование торгово-технологического процесса в розничной торговле; организацию процесса обслуживания покупателей; интеграционное обеспечение процесса товародвижения. Взаимодействие с субъектами рынка обеспечивается в процессе реализации информационно-коммуникационной политики (позволяющей довести информацию до всех субъектов рынка, формируя коммуникационные связи для поддержания долгосрочных взаимоотношений), применения инструментов формирования спроса и стимулирования сбыта; политики обеспечения населения продовольственными товарами (продовольственная безопасность); ценовых

инструментов, ориентированных на платежеспособность покупателей. В данном случае необходимо рассматривать как само предприятие розничной торговли, так и его конкурентов, функционирующих на рынке.

Использование субъектного и результативного подхода в определении категории «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» позволяет выделить три группы взаимодействий участников рынка с точки зрения стадий потребления услуги, где потребитель удовлетворяет личные потребности с ориентацией на максимальную полезность приобретаемых благ, распределяя свой ограниченный денежный доход между различными группами продуктов питания и услугами розничной торговли:

1) взаимодействие до начала потребления услуги (получение полной и достоверной информации об услуге, обеспечивающей свободный выбор, доступность товаров и услуг, представленных на данном рынке);

2) взаимодействие в процессе оказания услуги (принятие решения о покупке на всех этапах и непосредственно в процессе совершения покупки, удовлетворение потребностей потребителей в приобретаемых продовольственных товарах, а также качестве обслуживания в конкретном предприятии розничной торговли);

3) взаимодействие после потребления услуги (соблюдение прав потребителя на рынке: право на безопасность приобретаемых продовольственных товаров; право на возврат товаров ненадлежащего качества, возмещение ущерба, а также поддержание обратной связи между розничной торговлей и конечным потребителем).

Некоммерческие организации (общественные) также являются участниками рынка, а их деятельность служит достижению общедоступных социальных, управленческих целей в сфере обращения товаров, защите прав, законных интересов потребителей и организаций и другим некоммерческим целям. Данные участники рынка координируют предпринимательскую деятельность, представляют и защищают права субъектов рыночных отношений, создают

условия для повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

С выполняемыми на рынке функциями можно определить инструменты взаимодействия: содействие предпринимательской деятельности, дающее финансовую, имущественную, информационную, консультационную поддержку субъектов рыночных отношений, и правовое обеспечение.

Невозможно эффективное оказание услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров без организаций и учреждений, оказывающих вспомогательные услуги, которые обеспечивают деятельность предприятий торговли и потребителей за счет предоставления специализированных услуг и необходимых ресурсов. Обслуживание субъектов рынка для их эффективного взаимодействия в процессе доведения товара до потребителя и совершения покупки происходит на основе реализации функций кредитования и обеспечения финансовых расчетов обязательств участников торговли; предоставления услуг по страхованию сделок в процессе перемещения товаров; оказания информационно-аналитических, логистических услуг и др.

Таким образом, автором диссертационного исследования уточнено понятие категории «услуга розничной торговли» и определены ее характеристики, обоснованы подходы к определению содержания категории «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» в соответствии со спецификой рынка, рассмотрено взаимодействие участников в процессе оказания услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, что будет заложено в методику дальнейшего исследования.

## **1.2. Эволюция теоретических подходов к определению эффективности услуг**

Эффективность как категория применяется в разных областях деятельности. В теории и практике экономики данное понятие рассматривалось учеными в разные периоды развития общества. Автором в рамках трактовки данной

категории сформированы различные подходы, которые необходимо систематизировать и конкретизировать в контексте эффективности услуг розничной торговли [39].

На ранних этапах развития научной экономической мысли понятие «эффективность» как таковое не использовалось, однако в работах ученых можно увидеть широкое понимание анализируемой категории как соотношение выгод и затрат, а также как способа их достижения. Рассмотрим подходы к данному понятию в исторической ретроспективе [39].

Первые предпосылки для понимания сущности исследуемой категории были заложены в процессе эволюции экономической мысли. Так, в работах представителей школы меркантилизма при формировании взглядов на международную (внешнюю) торговлю и отношения на мировом рынке представлен ряд аспектов эффективности.

А. Монкретьен отмечал, что «...для эффективности внешней торговли должны создаваться большие торговые компании...». Также была определена роль купца, «...успех которого зависит от способности приумножать свои доходы, но он достигнет еще большего, если не просто будет продавцом, а предпринимателем...». В данном случае увеличение дохода розничного торговца определяет эффективность его деятельности [см. 153].

В работах позднего меркантилизма, например у Т. Мана, была определена эффективность в сфере регулирования внешнеэкономической деятельности на основе поддержания активного торгового баланса за счет стимулирования торговли и производства [100].

Теория экономической эффективности в большей степени развита и в работах представителей классической политэкономии, но не в качестве самостоятельного термина. Понятие «эффективность» рассматривалось в работах Ф. Кенэ и В. Петти с позиции «результативности» государственных и/или частных мер на изменение «богатства страны» [64, 127]. А. Смит характеризует понятие относительно применения трудовых ресурсов, рассматривая аспекты

производительности труда как показатель эффективности деятельности, процесса [155].

Исследования Д. Рикардо (в предложенной теории сравнительных преимуществ) были направлены на оценку эффективности создания и использования капитала, при этом эффективность он рассматривает как отношение результата к определенному виду затрат, тем самым уходя от категории «результативность» [137]. Дж.С. Милль описывал эффективность с точки зрения «закона производства» и «закона распределения», а также видов стоимости («...это приводит к росту эффективности, т.е. к снижению издержек производства и уменьшению стоимости (за исключением стоимости продуктов и сырья)...») [107].

Т.Р. Мальтус изучал аспекты эффективности использования природных ресурсов при их ограниченности и значительном приросте населения как источника потребления, выявив закономерность «...прирост населения происходит гораздо быстрее по сравнению с приростом продовольственных ресурсов...» [99].

Закон убывающей доходности, сформулированный Т. Мальтусом и Д. Рикардо, показывает эффективность на микроуровне, заменяя ее понятием «продуктивность», и определяет границы последней: «...любое предприятие достигает в своей деятельности такого предела, за которым продуктивность дополнительных капиталовложений убывает по сравнению с отдачей...» [99, 137].

Ж.Б. Сей в «Законе рынков» и «Законе стоимости» так определил условия эффективного функционирования на рынке: «...сбыт одних товаров оказывает положительное влияние на сбыт других, а успешная торговля в одной отрасли дает средства для покупки в других отраслях; ...чем больше товаропроизводителей, тем обширней сбыт продуктов; ...при поддержке потребителей (регулирование уровня заработной платы) происходит развитие производства, так как увеличивается платежеспособный спрос» [см. 166].

В работах К. Маркса, в частности [103], были продолжены исследования в области теории стоимости, описаны законы функционирования и развития

системы хозяйства, где предложены условия эффективности производства: «...производство эффективно, если при минимуме авансированного капитала производить максимальное количество продукта с возможно меньшими затратами сил и средств...». Данное утверждение является одним из направлений понимания сущности понятия «эффективность» как соотношения результата и затрат.

Представитель немецкой географической школы, предшествующей маржинализму, И.Г. Тюнен разработал теорию предельной производительности, что позволило расширить понимание оптимальности эффективного производства, выявив зависимость между спросом на факторы производства и спросом на потребительские товары [см. 111].

Наибольшее развитие понятие «эффективность» как экономическая категория получило свое продолжение в работах научной школы маржинализма, где не были рассмотрены отдельные аспекты, а сформулированы законы.

К. Менгер в теории обмена применяет термин «продуктивность» как синоним понятию «эффективность» в следующей трактовке: «...всякий экономический обмен благ для обменивающихся индивидов означает присоединение к их имуществу нового имущественного объекта, и поэтому обмен можно сравнить в хозяйственном смысле с продуктивностью промышленной и сельскохозяйственной деятельности...». Тем самым определены условия достижения эффективности в различных сферах деятельности [см. 182].

О. Бём-Баверк рассматривал эффективность в аспекте накоплений и считал, что «...сбережения за счёт ограничения потребления необходимы для экономического роста...», в работе «Позитивная теория капитала» (1889 г.) он говорил об эффективности с позиции производительности: «...равновесная норма процента определяется производительностью экономически допустимого удлинения производственного периода, или его предельной производительностью...» [25].

Исследования Л. Вальраса в области эффективности связаны с понятием равновесия как идеального состояния на рынке теория общего экономического равновесия объясняет условия максимизации полезности: «...равновесие на

рынках факторов производства согласуется с равновесием на рынках потребительских товаров...», при этом система равновесия охватывает сферу обмена, производства капитала и денежного обращения [30].

Появление понятия «эффективность», в том числе «экономическая эффективность» связано с теорией (принципом) В. Парето, в соответствии с которой можно оценить, насколько эффективна та или иная деятельность, что позволяет выбрать наиболее подходящие ресурсы и направить их на реализацию, при этом максимально снизить затраты. Эффективность рассматривается как оптимальность – 80% результата за счет 20% усилий. Данный принцип носит универсальный характер и применим во многих сферах деятельности: в экономике, в торговле, в социологии, политике и т.д. Экономическую эффективность В. Парето трактует как «состояние рынка, при котором никто не может улучшить свое положение, одновременно не ухудшая положения хотя бы одного из участников» [124]. Дополнением его теории стал принцип компенсации, или критерий Калдора-Хикса, предложенный Н. Калдором и Дж. Хиксом как альтернативный подход к определению эффективности, позволяющий оценить «потенциальные компенсации» эффективности сложившейся ситуации.

Эффективность в работах А. Маршалла рассматривается относительно организации, в которой на каждом из уровней автор определил условия и критерии эффективного функционирования. Так на первом уровне характеризуется «процесс разделения труда», который направлен на «...повышение производительности (эффективности) используемых социальных и экономических факторов производства...» [104]. На втором уровне А. Маршалл определяет «влияние на развитие производства механизации труда», а на третьем – «...сравнительный анализ эффективности социально-организационных форм поведения в предпринимательской деятельности...» [104]. Также в теории потребительского излишка А. Маршалл представляет эффективность с позиции удовлетворения потребностей общества.

Исследования А. Пигу в области эффективности направлены на обоснование экономических процессов на макроуровне в соответствии с теорией благосостояния. Национальный дивиденд или национальный доход (в современной трактовке) является «не только мерой эффективности производства, но и мерой общественного благосостояния». Эффект Пигу, или эффект реального богатства, был впервые представлен им в 1943 году как критерий оптимального распределения ресурсов в статье «The Classical Stationary State». Тогда же введено понятие внешних эффектов (положительных и отрицательных) [200].

Х. Эмерсон, представитель школы научного управления, видел эффективность как соотношение «...между совокупными затратами и экономическими результатами...», причем достижение эффективности возможно посредством применения комплексного и системного подходов во взаимосвязи между эффективностью и функциональностью (в работе «Двенадцать принципов производительности», 1900 г.) [195].

Исследования экономической школы кейнсианства и ее основоположника Дж.М. Кейнса направлены на изучение спроса. Его «теория эффективного спроса» описывает условия и инструменты, воздействующие на совокупный спрос. Эффективный спрос равен, с одной стороны, совокупной выручке, а с другой – сумме совокупных расходов на потребление и инвестиции. Дж.М. Кейнс рассматривает эффективность также относительно капитала и вводит категорию «предельная эффективность капитала» как «...отношение перспективной выгоды от вложения капитала к издержкам производства этой единицы капитала (цене)...» [63].

М. Фридман, представитель экономической школы монетаризма, определяет роль рынка как основу свободы выбора, при этом «...свобода выбора является условием эффективности и жизнеспособности системы...» [180], Таким образом он характеризует эффективность и условия ее реализации относительно экономической системы.

Экономическая школа институционализма и ее представитель Т. Веблен рассматривают экономическую эффективность как «справедливость и достижение

общественного блага». Ими разработана теория «престижного потребления», которая получила название «эффект Веблена».

Дж. Робинсон анализирует дилемму «эффективность (производства) или справедливость (социальная в перераспределения богатства)» относительно производства, выявляя закономерность, что «...производство на крупных предприятиях эффективнее, чем на мелких...» [138].

В 1928 году П. Дуглас и Ч. Кобб в работе «Теория производства» предложили модель для измерения экономической эффективности, в дальнейшем получившую название «Производственная функция Кобба-Дугласа», которая отражает зависимость объема производства от создающих его факторов – затрат труда и капитала [см. 13].

На основе математических методов в экономике во второй половине XX века стала формироваться оценка эффективности деятельности сложных социально-экономических систем. А. Чарнес, В. Купер, Е. Родес и предложили универсальные инструменты анализа эффективности сложных социально-экономических систем, применимые для различных сфер деятельности [199]. Появление понятия «экономическое равновесие», раскрывающего эффективность распределения на основе методов экономического анализа, связано с исследованиями Д. Неймана и О. Моргенштерна. В данном случае в основу эффективности положен принцип удовлетворенности, а не оптимальности, как у Парето [112].

М.Дж. Фаррелл предложил рассматривать экономическую эффективность как аллокативную (эффективность распределения – оптимальная комбинация ресурсов при заданном уровне конечного результата) и техническую, или операционную (соотношение затрат ресурсов и конечного результата). Его модель измерения эффективности деятельности организации позволяет оценивать эффективность деятельности предприятия за счет построения границы производственных возможностей [см. 152].

Д. Норт дает определение эффективности с позиции системного подхода, определяя экономический рост условием увеличения благосостояния. Также он

вводит понятие адаптивной эффективности (в узком понимании) и определяет ее как способность эффективно справиться с изменениями во внешней среде [см. 181]. Р. Коуз [см. 90] разработал теорему, доказывающую эффективное использование ресурсов за счет внешних эффектов экономической деятельности, которые могут корректироваться рынком. М. Алле рассматривал понятие максимальной эффективности в сфере производства [см. 110].

П. Друкер [54] в 1950-х годах рассматривает эффективность с позиции перспектив развития организации. Первый как представитель современного менеджмента дает характеристику эффективности с позиции деятельности организации в целом, а также применяет данную категорию относительно личных качеств менеджмента (получение результата с наименьшими затратами ресурсов). При этом он определяет результативность как экономическую категорию, а эффективность – как социально-экономическую. Исследования Д. Марча и Р. Сайерта расширили границы понимания эффективности и установили зависимость данной категории между процессом производства и процессом управления предприятием, тем самым акцентировали внимание на эффективности принятия управленческих решений в области экономики.

В 1966 году Х. Лейбенстайн разработал концепцию эффективности функционирования фирмы – Х-эффективности, которая описывает снижение издержек и повышение производительности за счет трех элементов: внутрифирменной мотивационной эффективности, внешней мотивационной эффективности и эффективности нерыночных ресурсов [94].

Современные отечественные исследования категории «эффективность» многоаспектны и рассматриваются учеными в более широком понимании, чем в период становления экономической науки, с конкретизацией сфер применения данной категории: Т.Ю. Агеева, Л.Г. Багиев, В.Б. Батиевская с соавт., П.Л. Виленский, С.К. Демченко и С.К. Мельникова, О.Г. Исаева, Е.М. Кобозева с соавт., С.А. Константинов, А.А. Костин, А.А. Крикливец, В.С. Лавров, Ю.А. Лимарева и П.В. Лимарев, Т.Н. Макарова, Е.М. Мерзликина, О.Е. Оборина, О.Е. Пирогова, О.С. Сухарев, Т.С. Таничева, Н.Н. Терещенко с соавт.,

Л.Н. Трофимова, С.В. Трусова, А.Н. Чаплина с соавт. и др. [10, 19, 42, 46, 53, 59, 65, 66, 67, 84, 91, 95, 97, 106, 121, 128, 164, 167, 170, 174, 175, 189].

М.А. Пугачева рассматривает эффективность деятельности предприятия за счет внедрения системы бережливого производства и эффективности применения его инструментов [134]. Исследования О.Г. Исаевой направлены на определение эффективности в производственной деятельности и формирование оценивающей ее системы показателей, главным из которых выступает производительность труда [59].

С позиции управления персоналом предприятия Н.В. Азарёнок [12] конкретизирует личную и корпоративную эффективность. Е.М. Мерзликина вводит категории: эффективность в предпринимательстве, коммерческая эффективность, экономическая эффективность предпринимательства, при этом оценивая эффективность через результативность производства и относительные показатели результативности деятельности предприятия [106].

Ю.А. Лимарева и П.В. Лимарев [95] рассматривают категорию «эффективность» с позиции результативности экономической системы, состоящей из следующих компонентов: аллокационная эффективность (социальная эффективность или эффективность распределения), производственная эффективность или техническая, эффективность предпринимательства. О.С. Сухарев, применяя системный подход, выделяет синергетическую эффективность как способ интеграции различных видов эффективности [164].

Л.Г. Багиев с соавт., Т.С. Таничева конкретизируют предпринимательскую эффективность и систему показателей по ее оценке, в которую входят показатели финансово-экономической деятельности предприятия и показатели конкурентоспособности предприятия [19, 167].

В.Б. Батиевская с соавт. [189] систематизировала виды эффективности: потенциальная и фактическая; экономическая, социальная, бюджетная, коммерческая, технологическая (ресурсная), институциональная, целевая, народохозяйственная, а также предложила комплексную оценку эффективности.

Т.В. Евдокимова представила следующие виды эффективности: рыночная, производственная, инвестиционная, финансовая, коммерческая, социальная, экологическая. С.К. Демченко и Т.А. Мельникова выделяют такие виды эффективности как внутренняя и внешняя, статическая и динамическая [53, 55].

Д.А. Карх [62] дает характеристику экономической и социальной эффективности услуг розничной торговли с позиций процессного подхода, разработав систему критериев оценки эффективности услуг розничной торговли на уровнях управления экономическими системами. А.А. Костин [67] рассматривает социально-экономическую эффективность на основе комплексного подхода. А.В. Фомина [178] уточнила показатели экономической эффективности услуг розничной торговли, конкретизировала цели социальной политики предприятий торговли. Н.В. Панкова определяет процесс управления социально-экономической эффективностью в сфере розничной торговли на основе баланса социальных и экономических целей [123].

Г.М. Бычкова рассматривает эффективность через достижение работниками предприятия розничной торговли КPI-показателей, как целевых ориентиров, установленных руководством для контактного персонала [27].

В.С. Лавров [91] выделяет эффективность услуг розничной торговли на основе реакции потребителя через обобщающие характеристики удовлетворенности и лояльности. Также аспектам качества торговых услуг посвящена работа С.В. Трусовой и Н.Н. Терещенко, в которой показана полезность услуг [168]. М.Н. Руденко рассматривает основные методы контроля эффективности взаимоотношений в цепочке спроса, затраты-выгоды взаимоотношений с потребителями [151].

Л.Н. Трофимова видит экономическую эффективность деятельности торгового предприятия, проводят ретроспективный анализ этапов развития системы управления эффективностью бизнеса [174].

Н.Н. Терещенко, О.Н. Есина, А.С. Ильина считают, что «...эффективность является производной величиной от получаемого эффекта и характеризуется отношением его величины со средствами достижения. В зависимости от того,

какие средства привлечены или потреблены в процессе достижения полученного эффекта, возможна интерпретация содержания эффективности...». Данная трактовка понятия универсальна и позволяет применять ее к различным видам и сферам деятельности предприятия [170].

Современные ученые синонимами понятию «эффективность» достаточно часто используют правильность, успешность, результативность, производительность, что определяется общей теорией эффективности деятельности. Так в работах Т.Н. Макаровой выделено, что «...в основе результативности деятельности самой торговой организации лежит оптимизация коммерческих процессов и операций...» [97].

Эффективность также рассматривают как целесообразность, выгодность и экономичность в качестве критериев деятельности, которые определяют «отношение между результатом и целью, результатом и ценностями». При этом экономическая эффективность представлена в традиционном понимании: как отношение результата к затратам. Для оценки социально-экономической эффективности используют следующие критерии: экономичность (отношение результата к затратам), выгодность (отношение результата к потребностям), эффективность (отношение результата к целям).

Автор предлагает классифицировать эволюцию подходов к эффективности с позиции сфер экономической деятельности (рисунок 6, Приложение В) на основе субъектного подхода (при систематизации взглядов ученых) в следующих трактовках [39]: эффективность в сфере производства; эффективность в сфере обращения, в том числе эффективность услуг розничной торговли; эффективность в сфере потребления; эффективность для всех сфер деятельности (общие подходы на основе управления предприятием). Особенность современных трактовок рассматриваемого понятия в конкретизации сферы применения и вида эффективности, что обуславливает актуальность авторского определения. Эволюции подходов к эффективности позволяет систематизировать суждения относительно категории «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров», приняв многообразие аспектов ее определения [39].

<b>Эффективность по сферам экономической деятельности (теоретические аспекты в эволюционной последовательности)</b>		
<b>Эффективность в сфере производства (с 1776 года по настоящее время)</b>	<b>Эффективность в сфере обращения, в том числе эффективность услуг розничной торговли (с 1615 года по настоящее время)</b>	<b>Эффективность в сфере потребления (с 1820 года по настоящее время)</b>
Школа классической политэкономии (теория абсолютных преимуществ, теория сравнительных преимуществ, теория стоимости), Немецкая географическая школа (теория предельной производительности), Научная школа маржинализма, Школа научного управления, Неоклассическая научная школа (производственная функция Кобба-Дугласа, экономическая эффективность), Научная школа институционализма (эффективность производства, модель измерения эффективности деятельности организации; аллокативная, техническая или операционная эффективность, теорема эффективного использования ресурсов – теорема Коуза — Стиглера), Российские ученые (эффективность в производственной деятельности, эффективность в предпринимательстве, коммерческая эффективность, экономическая эффективность предпринимательства, операционная эффективность, эффективность применения инструментов бережливого производства).	Научная школа меркантилизма, Школа классической политэкономии (закон рынков, закон стоимости), Научная школа маржинализма (теория обмена, теория общего экономического равновесия), Неоклассическая научная школа (теория ожидаемой полезности), Российские ученые (показатели эффективности услуг розничной торговли, аллокационная эффективность, социальная и экономическая эффективность услуг розничной торговли, (социально-экономическая эффективность сферы розничной торговли, эффективности услуг в товаропотоке торговой сети, система КРІ - эффективность деятельности работников в розничной торговле, оценка качества услуг, качества торгового обслуживания), комплексная оценка эффективности), Таджикский государственный университет коммерции (клиентоориентированный подход в системе обеспечения эффективности услуг розничной торговой сети).	Школа классической политэкономии, Научная школа маржинализма (теории потребительского излишка), Научная школа институционализма (теория престижного потребления - эффект Веблена, экономическая эффективность), Экономическая школа кейнсианства (теория эффективного спроса)
<b>Эффективность для всех сфер деятельности (с 1662 года по настоящее время)</b>		
<p><i>Общие подходы:</i> Школа классической политэкономии (теория доходов), Школа физиократов, Научная школа маржинализма (закон Парето-оптимум – принцип эффективности, теория благосостояния, эффект Пигу), Неоклассическая научная школа (принцип компенсации или критерий Калдора-Хикса, сравнительный анализ сложных технических, экономических и социальных систем), Экономическая школа монетаризма, Научная школа институционализма (адаптивная эффективность), Российские ученые (предпринимательская эффективность, концепции сбалансированной системы показателей эффективности, аллокационная, производственная или техническая эффективность, синергетическая эффективность, рыночная, производственная, инвестиционная, финансовая, коммерческая, социальная, экологическая эффективность, эффективность социально-экономической системы, классификация видов эффективности, комплексная оценка эффективности, эффективность деятельности предприятия)</p> <p><i>На основе управления предприятием:</i> Львовско-варшавская школа философии (общая теория эффективной организации деятельности, потребностная эффективность, целевая эффективность), Нью-Йоркский университет (социально-экономическая эффективность), Гарвардская школа бизнеса, Технологический институт Карнеги (эффективность принятия управленческих решений в области экономики), Принстонский университет (концепция эффективности функционирования фирмы – X-эффективность; внутрифирменная мотивационная, внешняя мотивационная эффективность, эффективность нерыночных ресурсов), Научная школа институционализма (экономическая и социальная эффективность), Российские ученые (производственная, экономическая и социальная эффективность, эффективность менеджмента), Институт государственной службы Академии управления при Президенте Республики Беларусь (личная, корпоративная эффективность)</p>		

Рисунок 6 - Формирование и эволюция подходов к определению эффективности по сферам экономической деятельности на основе субъектного подхода, составлено автором

Интегрируя концепции (теории, теоремы, законы, модели) понятия эффективности и ее видов, учитывая сущность услуг розничной торговли, предлагаем следующее определение: *«Эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров – это степень достижения оптимального соотношения результата и показателей, его формирующих, за счет осуществления экономической, организационно-экономической и социальной деятельности предприятия розничной торговли в процессе создания нематериального блага по предложению и реализации продовольственных товаров в конечном звене посреднической цепи; с обеспечением взаимодействия и взаимозависимости хозяйствующих субъектов производственно-сбытовой сферы и потребителей на основе функционирования основных бизнес-процессов предприятия»* [39, 41].

Автор дополняет предложенное определение аспектом взаимодействия и взаимозависимости хозяйствующих субъектов на потребительском рынке продовольственных товаров, при этом не ограничивается социальной и экономической эффективностью услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Отличием предложенного определения от разработанных ранее является расширение содержания данной категории с позиции субъектного подхода, предусматривающего выделение хозяйствующих субъектов производственно-сбытовой сферы (товаропроизводителей, предприятий оптовой торговли) и потребителей (индивидуальных потребителей, домохозяйств, общества); процессного подхода, раскрывающего процесс создания нематериального блага по предложению и реализации продовольственных товаров; результативного подхода на основе определения степени достижения оптимального соотношения результата и показателей, его формирующих (затрат, капитала, ресурсов, других качественных показателей).

Таким образом, автором диссертационного исследования систематизированы подходы к понятию категории «эффективность» в эволюционной последовательности по периодам развития экономической теории.

Автором конкретизировано определение «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров» на основе субъектного, процессного и результативного подходов, что будет учтено в дальнейшем при формировании механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров и при разработке методики оценки эффективности услуг розничной торговли.

### **1.3. Тенденции развития услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров и факторы, влияющие на их эффективность**

Розничная торговля выступает одним из активных участников развития рыночных отношений, являясь связующим звеном между производителем и потребителем, обеспечивая население товарами и услугами [157]. Анализ тенденций развития сферы позволит оценить состояние данного рынка и определить факторы, влияющие на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Одним из показателей, характеризующих реализованные услуги розничной торговли в целом, служит оборот розничной торговли, его структура и динамика развития (таблица Г.1 и рисунок Г.1 Приложения Г). Динамика оборота розничной торговли имеет положительную тенденцию в Российской Федерации в целом и Красноярском крае в частности. Помимо этого Красноярский край вносит наибольший вклад в оборот розничной торговли Сибирского федерального округа (таблица Г.2 Приложения Г).

В Российской Федерации в 2000 году удельный вес розничной торговли продуктами питания составил 46,47%, в Сибирском федеральном округе – 47,84% и Красноярском крае – 53,78%, к 2021 году наблюдается тенденция снижения до 37,97%, 36,35% и 34,66% соответственно (рисунок 7, таблица Г.3 Приложения Г). Наименьшее значение данного показателя было достигнуто в Российской Федерации в 2012 году (до 37,53%), в Сибирском Федеральном округе и в Красноярском крае – в 2013 году (до 34,24% и 31,44% соответственно) [156].

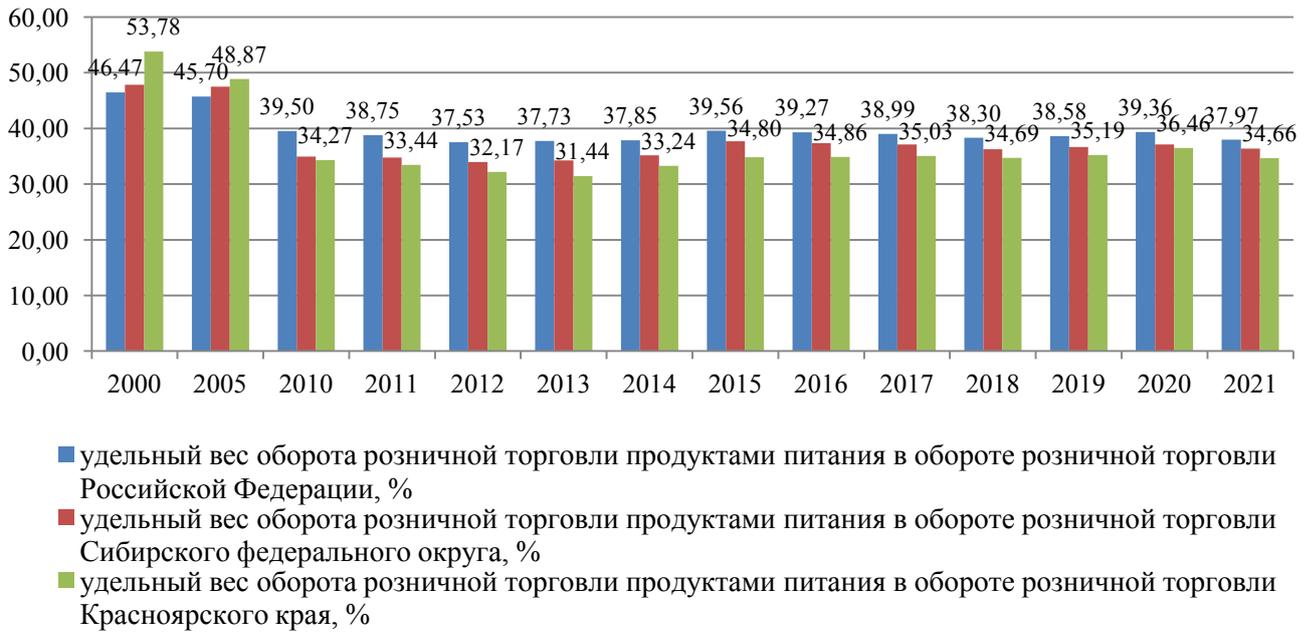


Рисунок 7 – Динамика доли оборота розничной торговли продуктами питания Российской Федерации в период с 2000 по 2021 гг., %, составлено автором по [56]

На изменение доли розничной торговли продуктами питания в общем объеме оборота влияют макрофакторы. Так, при введении санкций (2014 год) в 2015 году и в период пандемии 2020 года значение данного показателя увеличилось. Сложившаяся тенденция свидетельствует о значительном воздействии внешних факторов на развитие и эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, что требует дополнительной оценки степени их влияния.

Анализируя динамику цепных темпов прироста оборота розничной торговли продуктами питания в период 2011-2021 годов (рисунок 8), можно отметить тенденцию постоянного снижения в Сибирском федеральном округе данного показателя и достижение к 2018 году отрицательного значения (-8,41%) и минимальных значений в 2020 году.

Наибольшие колебания в динамике цепных темпов прироста оборота розничной торговли продуктами питания наблюдаются в Красноярском крае (от 12,26% в 2014 году до 0,83% в 2020 году).

Таким образом, низкие значения прироста анализируемого показателя отмечены в текущем периоде или следующем за ним году негативного влияния

факторов внешней среды (2014 год – введение санкций, в том числе на продовольственные товары, 2020 год – начало пандемии и самоизоляции).

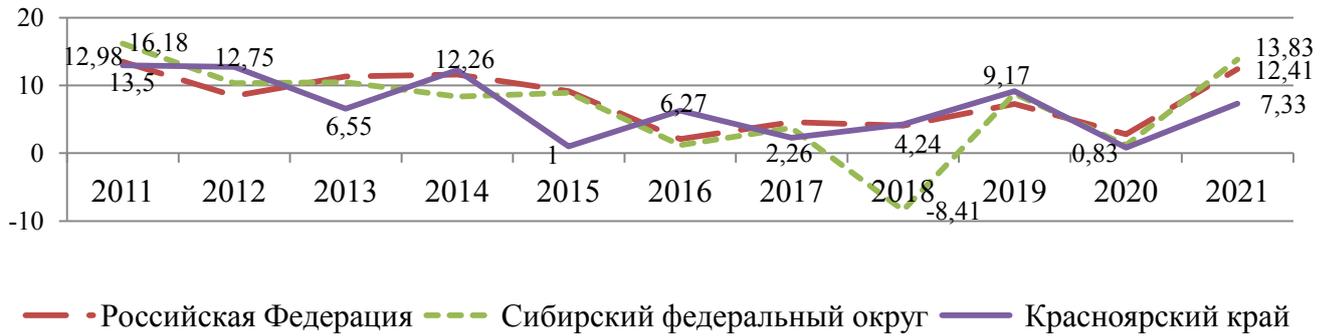


Рисунок 8 – Динамика цепных темпов прироста оборота розничной торговли продуктами питания в Российской Федерации в 2011-2021 годах, %, составлено автором по [56]

Более информативным показателем для сравнительного анализа развития исследуемых услуг является оборот розничной торговли в расчете на душу населения. Рассматривая динамику данного показателя в Российской Федерации с 2014 по 2021 год можно отметить его стабильный рост с ежегодным приростом. За анализируемый период оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, в расчете на душу населения увеличился более чем в 1,5 раза, или на 42440 рублей (рисунок 9).

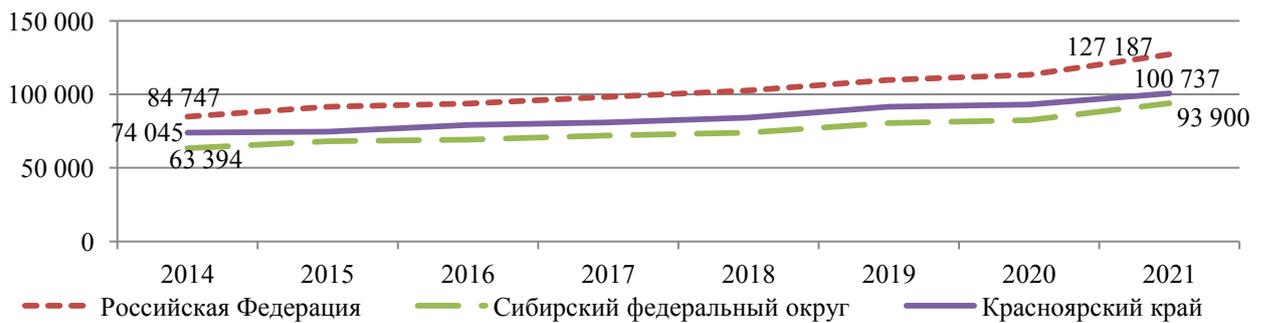


Рисунок 9 – Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, в расчете на душу населения в Российской Федерации в 2014-2021 годах, рублей, составлено автором по [56]

В обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия, в расчете на душу населения по регионам Сибирского федерального округа в период 2014-2018 годов (таблица Г.4 - Г.5 Приложения Г), так же как и в целом по Российской Федерации, отмечена положительная

динамика со стабильным ростом: в 1,3 раза в Алтайском и Красноярском краях, Кемеровской области; почти в 2 раза в Томской и Иркутской областях. В Красноярском крае темпы прироста данного показателя по сравнению с Российской Федерацией и Сибирским федеральным округом более низкие, что оценивается отрицательно.

Относительным показателем, характеризующим изменения оборота розничной торговли продуктами питания в динамике является, индекс физического объема, который показывает «...совокупное изменение товарной массы в текущем периоде по сравнению с предыдущим (базисным) периодом» [56]. При этом изменение физического объема оборота розничной торговли продуктами питания рассматривается при исключении влияния изменения цен.

Анализируя динамику индекса физического объема оборота розничной торговли продуктами питания в период 2000-2021 гг. можно отметить, что в Российской Федерации наибольшие значения данного показателя наблюдались в 2007 году (112,6), в Сибирском федеральном округе – в 2002 году (114), в Красноярском крае – в 2007 году (113,6) (рисунок 10, таблица Г.6 Приложения Г).

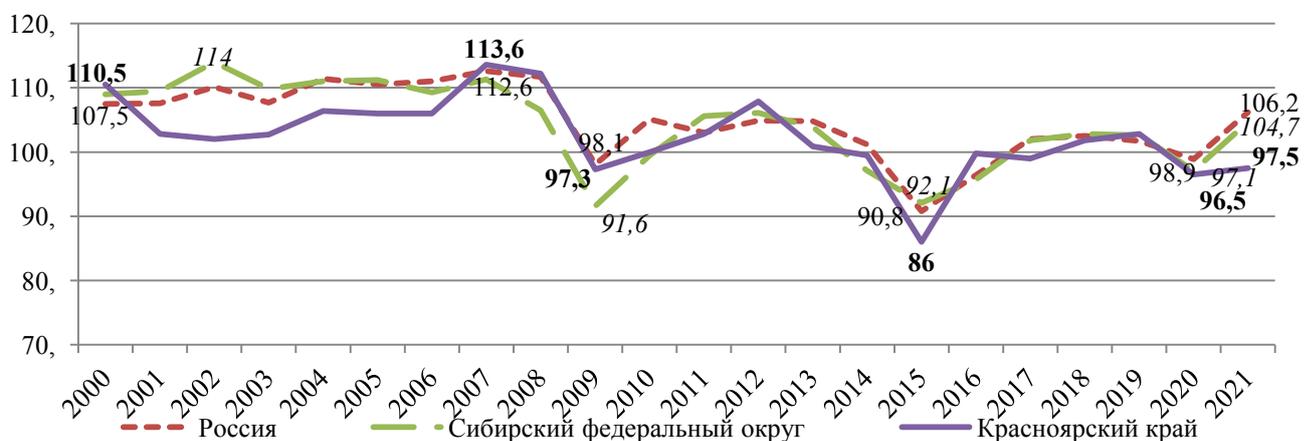


Рисунок 10 – Динамика индекса физического объема оборота розничной торговли продуктами питания Российской Федерации с 2000 по 2021 год, составлено автором по [56, 71-82, 177]

Наименьшие значения показателя были выявлены в периоды, следующие за кризисными в экономике страны. Негативные тенденции усилились в 2014 и последующие три года, когда работа предприятий розничной торговли продовольственными товарами была поставлена в новые условия, вызванные

санкционным давлением на Россию. В период пандемии (2020 и 2021 годы) индекс физического объема оборота розничной торговли продуктами питания в Красноярском крае имеет достаточно низкие значения. Данная тенденция четко обозначилась в 2015 и 2020 годах: в Российской Федерации данный показатель снизился до 90,8 и 98,9 пунктов значения индекса, в Сибирском федеральном округе – до 92,1 и 97,1 пунктов значения индекса, в Красноярском крае – до 86 и 96,5 пунктов значения индекса соответственно. В целом за последние 22 года значение данного показателя в Красноярском крае ниже, чем в Российской Федерации.

Сложившаяся тенденция подтверждается данными о доле импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами Российской Федерации. Так, в 2008-2009 годах значение показателя снизилось на 3% и составило 33% (рисунок 11).

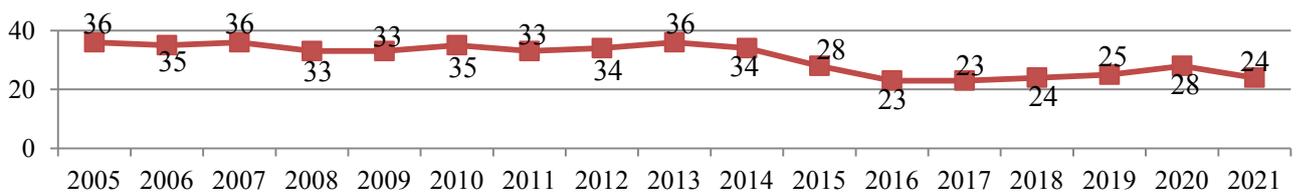


Рисунок 11 – Динамика доли импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами Российской Федерации в 2005-2021 годах, среднее значение за год в %, составлено автором по [56]

Заметное снижение можно наблюдать в 2016-2017 годах (до 23%, тогда как в 2013 году он составил 36%) и в 2021 году (с 28 до 24% по сравнению с предшествующим периодом). Под влиянием политики государства предприятия розничной торговли продовольственными товарами были вынуждены сокращать ассортимент за счет запрета на ввоз ряда групп товаров иностранного производства [31]. Также политика государства повлияла на экономическое состояние предприятий розничной торговли. Подтверждением этого является снижение индекса предпринимательской уверенности в розничной торговле до отрицательных значений в анализируемый период (таблица Г.7 и рисунок Г.2 Приложения Г).

Значительный вклад в оборот розничной торговли вносят торговые сети, которые позволяют удовлетворять потребности покупателей в продовольственных товарах за счет более широкого, глубокого и полного ассортимента. Динамика доли оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли в Российской Федерации, Сибирском федеральном округе, Красноярском крае в 2011-2021 годах представлена на рисунке Г.3 Приложения Г. Розничные торговые сети, реализующие продовольственные товары, являются активными хозяйствующими субъектами рынка, показывающими динамичный рост. За исследуемый период (2016-2021 годы) удельный вес оборота розничной торговли продовольственными товарами торговыми сетями по Красноярскому краю увеличился более чем на 10%, что существенно выше значений по России и Сибирскому федеральному округу и обусловлено стратегией развития федеральных торговых сетей – «Экспансия на Восток территории страны» (рисунок 12, таблица Г.8 Приложения Г) [157].

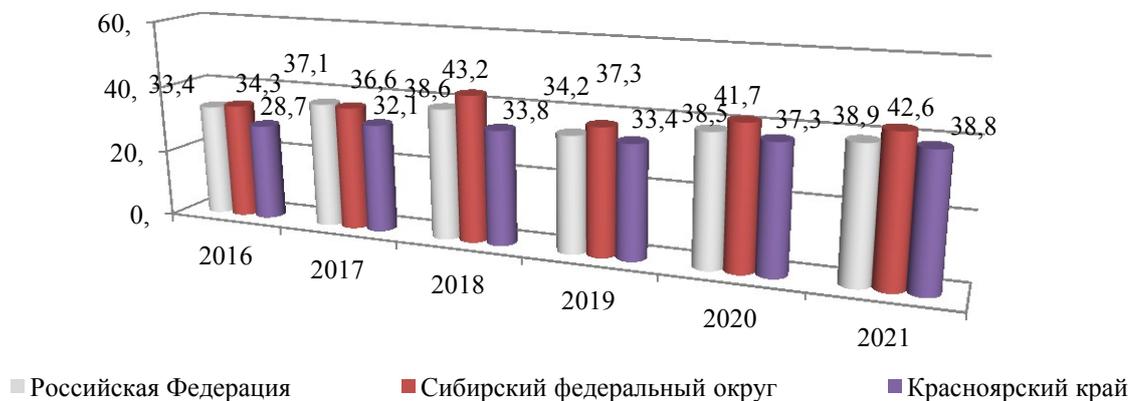


Рисунок 12 – Динамика удельного веса оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия в Российской Федерации, Сибирском федеральном округе, Красноярском крае в 2016-2021 годах (%), составлено автором по [56]

Одним из показателей, характеризующих уровень развития услуг розничной торговли, является обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов. Можно отметить, что с 2011 по 2021 год по всем федеральным округам Российской Федерации наблюдается стабильный рост обеспеченности населения торговыми площадями современных форматов – с

128,1 кв.м. до 289,6 кв.м. (рисунок 13, таблица Г.9 Приложения Г). При этом Красноярский край имеет низкую обеспеченность (201,4 кв. м.), занимая 8 место из 10 в Сибирском федеральном округе в 2021 году.

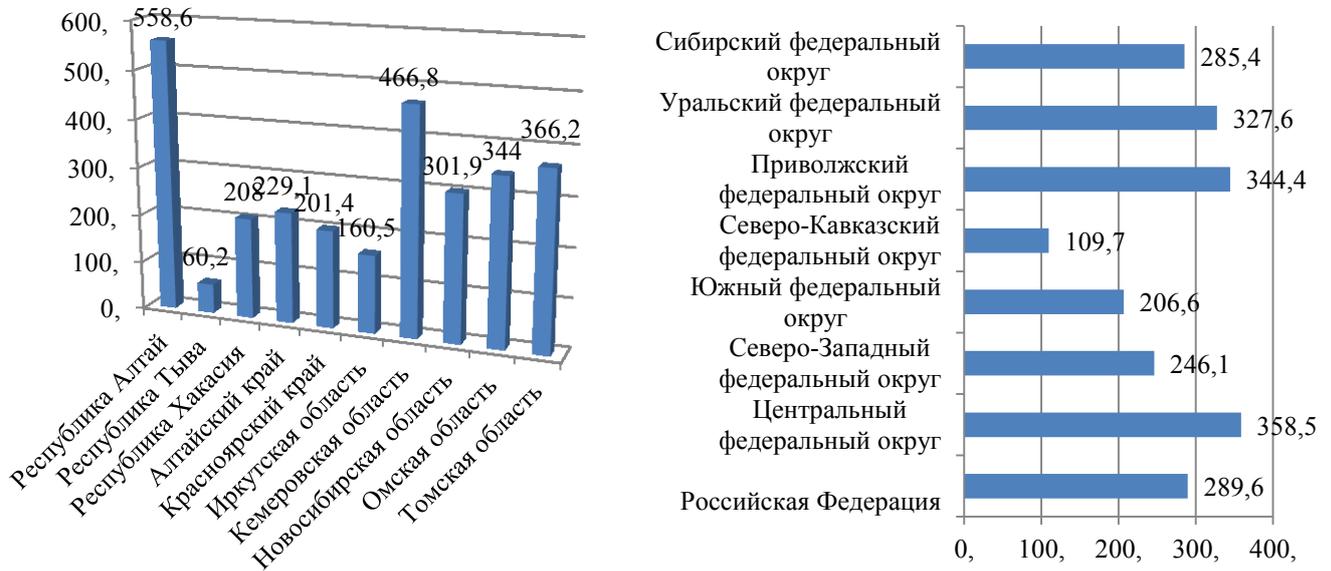


Рисунок 13 – Обеспеченность населения торговыми площадями современных форматов на 1000 чел. в Российской Федерации и по Сибирскому федеральному округу в 2021 году, кв. м., составлено автором по [56]

Услуга розничной торговли продовольственными товарами современных форматов на рынке представлена торговыми сетями (иностранными, федеральными, региональными), которые более полно удовлетворяют потребности потребителей в продуктах питания (Приложение Д). Анализ торговых сетей, реализующих продовольственные товары в Красноярском крае, показал, что рынок розничной торговли представлен всеми современными форматами, а региональные торговые сети выходят на рынок Сибирского федерального округа и активно на нем развиваются в рамках своих бизнес-стратегий.

Федеральные торговые сети в Красноярском крае, по сравнению с другими регионами, представлены не всеми форматами торговли: Окей (дискаунтер «Да!»), Магнит (супермаркет «Магнит семейный» и гипермаркет «Магнит семейный+»), Лента (супермаркет). В первую очередь это обусловлено тем, что рынок услуг розничной торговли продовольственными товарами высококонкурентный и каждая торговая сеть занимает свою нишу. Так, например, торговая сеть «Ашан», выйдя на рынок г. Красноярска в формате гипермаркета,

не смогла успешно реализовать себя и в сентябре 2019 года закрыла единственный магазин в регионе.

Анализируя направления отчислений средств на развитие и расширение торговой деятельности организаций розничной торговли в Красноярском крае в 2021 году можно отметить, что основным является отчисление средств на рекламу (54,17%) и на изучение спроса (38,89%) (рисунок 14, таблица Е.1 Приложения Е).

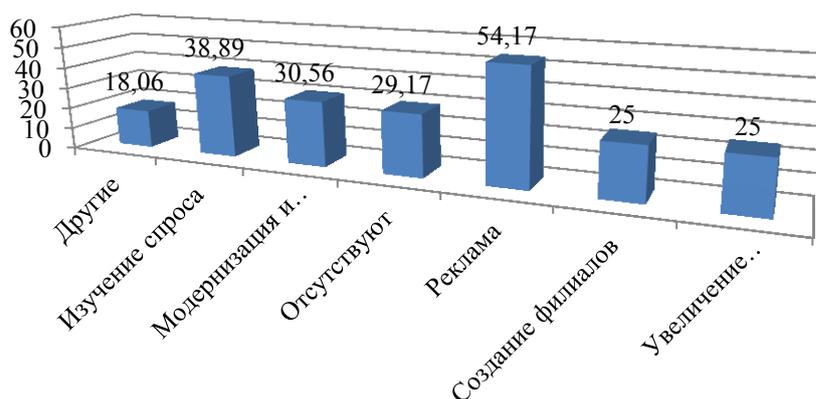


Рисунок 14 – Направления отчислений средств на развитие и расширение торговой деятельности организаций розничной торговли в Красноярском крае в 2021 году, %, составлено автором по [56]\*

\* Исследование данных направлений дает оценку деловой активности организаций розничной торговли, проводится с помощью репрезентативного выборочного обследования по территориальному признаку, охватывающее все группы организаций по формам собственности и размеру.

Структура отчислений показывает ориентированность предприятий розничной торговли в основном на взаимодействие с потребителями. 30,56% отчислений направлены на модернизацию и обновление оборудования, что свидетельствует о готовности предприятий розничной торговли к внутренним изменениям и совершенствованию направлений их деятельности. Отрицательным моментом является то, что 29,17% предприятий розничной торговли не отчисляют средства на развитие и расширение торговой деятельности.

Выявленные тенденции развития услуг розничной торговли определили закономерности изменения показателей под влиянием внешних факторов. Следовательно, в диссертационном исследовании необходимо уточнить факторы, влияющие не только на оборот розничной торговли, но и эффективность услуг предприятий данной сферы деятельности.

Оборот розничной торговли служит одним из основных обобщающих показателей, характеризующих результат оказания услуг розничной торговли на рынке. Совокупность факторов, влияющих на него на рынке продовольственных товаров региона, стала основой для проведенной нами систематизации:

- макрофакторы: численность населения, тыс. чел.; денежные доходы (в среднем на душу), руб.; индекс потребительских цен на продовольственные товары в Красноярском крае, %; средняя стоимость условного (минимального) набора продуктов питания в Красноярском крае, руб.; оборот розничной торговли продовольственными товарами на душу населения в Красноярском крае, тыс. руб. и др.;

- микрофакторы: среднее значение в месяц товарных запасов в предприятиях розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае, млн руб.; среднесписочная численность работников предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае, человек; торговая площадь предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в момент времени  $t$ , тыс. кв. м; количество рабочих мест (в среднем в год) на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае, единиц; основные фонды на конец года по полной учетной стоимости предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае, млн. руб. и др.;

Вышеуказанные факторы являются базой для прогнозирования оборота розничной торговли в регионе, осуществленного в п.3.2 диссертационного исследования.

Для формирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров необходимо определить факторы, которые оказывают влияние на эффективность услуг и проявляются в процессе взаимодействия участников исследуемого рынка. Анализ факторов, влияющих на развитие и результативность оказания услуг, дан в работах Ю.Л. Александрова, Ю.С. Валеевой, О.Н. Есиной, С.И. Курдюкова, В.В. Никишкина, Т.А. Никулиной, Н.Н. Терещенко с соавт., Л.Н. Трофимовой, Ж.П. Шнорр и других ученых,

свидетельствуют о достаточной степени разработанности рассматриваемого вопроса [15, 29, 89, 113, 117, 170, 174, 194]. При этом автор диссертационного исследования предлагает расширенную и адаптированную к услугам розничной торговли на рынке продовольственных товаров классификацию факторов (рисунок 15).

Традиционным подходом к рассмотрению данных факторов является их деление на две группы по масштабу охвата: внешние и внутренние. Автор диссертационного исследования адаптирует их к деятельности предприятий розничной торговли продовольственными товарами, конкретизируя факторы микросреды с позиции рыночно-конъюнктурных факторов. В условиях рыночной экономики предприятия розничной торговли являются открытой системой, на эффективность деятельности которой влияют внешняя среда. Внутренние факторы, как правило, управляемы, а под влияние внешних факторов предприятию розничной торговли необходимо подстраиваться.

Среди макрофакторов можно выделить те, которые влияют на потребление продовольственных товаров (демографические, социально-экономические, культурные), а также на условия и качество оказываемых торговых услуг (технологические, природно-климатические, политико-правовые).

Факторы микросреды рассматриваются с позиции эффективного функционирования предприятий розничной торговли посредством группировки на формирующие товарное предложение в сфере производства и торговли продовольственными товарами, а также определяющие спрос и оценку условий конкуренции на исследуемом рынке. Непредсказуемость внешней среды в первую очередь вызвана недостатком информации, что влияет на принятие эффективных управленческих решений. При этом внутренние факторы контролируются предприятием розничной торговли и влияют на эффективность его деятельности по следующим направлениям: эффективность использования финансовых и трудовых, материальных и других видов ресурсов, организация продаж и торгово-технологического процесса, товарно-ассортиментное обеспечение, эффективность реализации торгового маркетинга и др.

Факторы, влияющие на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров																
По масштабу охвата	Внешние				Внутренние											
	Факторы макросреды:		Факторы микросреды													
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демографические (численность населения, половозрастная структура населения);</li> <li>- социально-экономические (уровень и качество жизни населения, уровень денежных доходов населения, баланс доходов населения на потребление и сбережения);</li> <li>- технологические (уровень развития технологий и инноваций, применяемых в сфере торговли);</li> <li>- природно-климатические (влияют на условия транспортировки и хранения товара, структуру потребления продовольственных товаров);</li> <li>- политико-правовые (роль государства в развитии сферы торговли, международная политика государства);</li> <li>- культурные (культура потребления продовольственных товаров) и др.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы, формирующие товарное предложение производителя (объем и структура производства продовольственных товаров, уровень развития производства);</li> <li>- формирование товарного предложения в сфере торговли (структура ассортимента продовольственных товаров, особенности функционирования оптовых посредников, уровень цен поставщиков);</li> <li>- формирование спроса (объем и специфика потребления продовольственных товаров, средний размер покупки, уровень информированности покупателя);</li> <li>- факторы конкуренции (доля рынка, интенсивность конкуренции, деятельность конкурентов на рынке, масштабы и объем деятельности, ассортимент товаров, виды услуг, которые представляются, особенности ценовой и рекламной политики, финансово-экономический потенциал) и др.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- развитость торговой сети (число и виды торговых форматов, размещение объектов розничной торговли продовольственными товарами, режим работы);</li> <li>- формы и методы торгового обслуживания;</li> <li>- эффективность использования трудовых ресурсов (численность, производительность, профессиональный состав работников, организация и стимулирование труда, система управления предприятием);</li> <li>- состояние и эффективность использования материально-технической базы (торговая площадь, обеспеченность торговым оборудованием, товарооборот на 1 кв.м торговой площади);</li> <li>- ценовая политика (уровень цен);</li> <li>- товарное обеспечение (объем и структура товарных запасов, товарооборачиваемость, ассортиментная структура товарооборота, уровень потенциальной конкурентоспособности товара);</li> <li>- качество торгового обслуживания (наличие инновационных торговых технологий, стандарт обслуживания покупателей);</li> <li>- управление дебиторской и кредиторской задолженностью;</li> <li>- торговый маркетинг;</li> <li>- структура продаж (традиционная, интернет продажи);</li> <li>- эффективность использования финансовых ресурсов и др.</li> </ul>											
По виду ресурсного потенциала территории (региона)	<p><i>Хозяйственно-правовые и административные факторы</i> (нормативно-законодательная база государственного регулирования сферы торговли) и др.</p>		<p><i>Географическое положение</i> (развитость межгосударственных и межрегиональных связей) и др.</p>		<p><i>Социальный потенциал</i> (численность и структура населения, прожиточный минимум в регионе, средняя реальная и номинальная заработная плата, структура потребления продуктов питания, социальная стратификация общества) и др.</p>		<p><i>Производственный потенциал</i> (структура производства и размещение предприятий производителей продовольственных товаров) и др.</p>		<p><i>Ресурсно-сырьевой потенциал</i> (климатическое, земельно-водные ресурсы) и др.</p>		<p><i>Инфраструктура региона</i> (транспортная, социальная, информационная, торговая) и др.</p>		<p><i>Трудовой потенциал</i> (численность трудоспособного населения, уровень квалификации трудовых ресурсов) и др.</p>		<p><i>Инвестиционная привлекательность</i> (перспективы развития сферы торговли) и др.</p>	
По характеру влияния	<p><i>Влияющие на всех субъектов рынка</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономическая, фискальная, кредитная политика государства;</li> <li>- процедура государственного регулирования хозяйственной деятельности предприятий;</li> <li>- развитость торговой инфраструктуры;</li> <li>- рост цен и тарифов на услуги ресурсообеспечивающих организаций (электроэнергия, транспорт, связь и другие виды коммунальных услуг) и др.</li> </ul>				<p><i>Влияющие на предприятие торговли</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структура рынка продовольственных товаров; конъюнктура рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами; конкурентная среда рынка; взаимоотношения торгового предприятия с поставщиками товаров; отношения предприятия с контактными аудиториями; размещение предприятия розничной торговли; изменение покупательной способности населения; обеспечение предприятия информационными технологиями, средствами коммуникаций и др.</li> </ul>											
По уровню влияния	<p><i>Общеэкономические</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социально-экономические тенденции развития;</li> <li>- инновационно-инвестиционная политика и др.</li> </ul>		<p><i>Отраслевые</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конъюнктура рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами;</li> <li>- насыщенность продовольственного рынка товарами и др.</li> </ul>			<p><i>Территориальные</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- географическое местоположение рынка;</li> <li>- природно-климатические условия;</li> <li>- ресурсный потенциал территории и рынка и др.</li> </ul>										

Рисунок 15 – Классификация факторов, влияющих на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, составлено автором

Авторский подход заключается в выделении классификационного признака факторов, влияющих на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров по виду ресурсного потенциала территории (региона) [40]. Значимость факторов конкретной территории также отмечена в работах Т.Н. Макаровой, где выделено, что «...основные социально-экономические характеристики региона определяют развитие потребительского рынка...» [96]. Те ресурсы, которыми обладает территория (регион), влияют на формирование и развитие рынка услуг и на эффективность деятельности на нем предприятий розничной торговли. Хозяйственно-правовые и административные факторы определяют правовые рамки ведения бизнеса в сфере торговли продовольственными товарами. Географическое положение влияет на развитость межгосударственных, межрегиональных связей и инфраструктуры. Социальный потенциал территории определяют параметры спроса на услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Производственный потенциал влияет на наличие товарного предложения продовольственных товаров местного производства. Ресурсно-сырьевой потенциал обеспечивает сферу производства необходимыми ресурсами как непосредственно для изготовления продовольственных товаров, так и для обеспечения самого производства. Инфраструктура региона определяет эффективность взаимодействия поставщиков и предприятий розничной торговли, обеспечивая транспортную логистику. Трудовой потенциал влияет на показатели эффективности использования трудовых ресурсов и качество их профессиональной подготовки. Инвестиционная привлекательность обеспечивает приток инвестиционных ресурсов в сферы экономической деятельности, в т.ч. в сферу розничной торговли. Потенциал региона и его инвестиционная привлекательность определяют условия и возможности для повышения эффективности торгового бизнеса на территории страны и региона.

По характеру влияния факторы бывают влияющими на предприятие торговли и влияющими на всех субъектов рынка. Первая группа непосредственно связана с эффективностью деятельности предприятия на рынке услуг розничной

торговли продовольственными товарами (рыночно-конъюнктурные и внутренние факторы и др.), при этом воздействие факторов второй группы носит опосредованный характер (в основном факторы макросреды и влияние смежных сфер деятельности).

По уровню влияния выделяют три ступени: общеэкономические, отраслевые, территориальные. Общеэкономические факторы носят обобщенный характер и влияют на эффективность деятельности всех сфер экономической деятельности, отраслевые специфичны и воздействуют на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Территориальные факторы привязаны к региону, условиям и особенностям его развития.

Таким образом, анализ тенденции развития услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, позволяет дать оценку состояния данного рынка:

- Доля оборота розничной торговли продуктами питания стабильна и в среднем занимает 35%, при этом Красноярский край занимает значительную долю по данному показателю в Сибирском федеральном округе. Оборот розничной торговли на душу населения увеличивается, однако, в Красноярском крае данный показатель низкий по сравнению со значениями в России и Сибирском федеральном округе. Почти 40% оборота розничной торговли продовольственными товарам в регионе приходится на торговые сети, и с каждым годом их доля увеличивается. Прирост оборота розничной торговли продуктами питания в крае средний, а индекс физического объема по данному показателю в регионе ниже 100.

- При этом в регионе наблюдается низкая обеспеченность торговыми площадями современных форматов, снижен индекс предпринимательской уверенности в торговле. Отчисления средств на развитие и расширение торговой деятельности организаций розничной торговли в основном направлены на взаимодействие с потребителями.

Анализ состояния данного рынка позволил сформулировать ряд негативных моментов.

- Выявлена зависимость анализируемых показателей от факторов внешней среды, а именно: наименьшие значения зафиксированы в периоды, следующие за кризисными в экономике страны, при этом негативные тенденции усилились под влиянием санкционной политики к России, что поставило работу предприятий розничной торговли продовольственными товарами в новые условия.

- Определено, что в регионе услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров реализуются не в достаточной мере, имеются средние и низкие значения специфических показателей с привязкой к территории по сравнению с другими регионами Сибирского федерального округа. Исходя из тенденций развития данного рынка, выявлена значимость влияния факторов внешней среды.

Таким образом, автором диссертационного исследования в данной главе определено содержание категории «услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров» с учетом специфики рынка, что позволило провести синтез научных теорий, в соответствии с которыми были систематизированы подходы к понятию «эффективность» в эволюционной последовательности по периодам развития экономической теории. Данные подходы выделены с позиции сфер экономической деятельности на основе субъектного подхода, что позволило автору конкретизировать определение «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров». В дальнейшем при разработке методики оценки эффективности услуг розничной торговли это даст возможность систематизировать показатели в соответствии с выделенными нами направлениями взаимодействия между субъектами рынка.

Проведенный анализ эмпирических данных позволил выявить, что услуга розничной торговли на рынке продовольственных товаров не в полной мере реализуется в Красноярском крае. Выявленные негативные тенденции требуют разработки механизма повышения эффективности как системы, обеспечивающей взаимодействие участников данного рынка с оценкой факторов внешней среды на основе предложенной автором классификации по виду ресурсного потенциала, учитывающей специфику рынка и территории.

## **ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

### **2.1. Концептуальные подходы к механизму повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров**

Одним из направлений диссертационного исследования является изучение понятия и содержания механизмов в экономике (экономических механизмов), а также определение научных подходов, на основе которых будет сформирован механизм повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

В монографии «Цикличность развития экономики и управление конкурентными преимуществами» под редакцией А.П. Градова отмечено, что понятие «экономический механизм» получило распространение в трудах зарубежных ученых в середине XX века. Так, Шарль Рист в книге «Краткий очерк основных экономических механизмов» (1947) выделяет понятие «механизм» для экономической сферы деятельности. Анри Кульман в работе «Экономические механизмы» (1988) раскрывает понятие как «некое исходное экономическое явление, которое влечет за собой ряд других, причем для их возникновения не требуется дополнительных импульсов. Они следуют одно за другим в определенной последовательности и ведут к неким очевидным результатам» [см. 186].

Аспекты функционирования экономических механизмов рассмотрены в работах Ю.Л. Александрова и А.В. Волошина, Е.А. Асташовой, Ю.В. Горбунова, С.И. Курдюкова, М.С. Оборина, Е.А. Погребцовой, Т.Ю. Прокофьевой, А.Н. Пыткина с соавт, Е.П. Рябовой, А.В. Улезько, А.Н. Чаплиной с соавт. [16, 46, 47, 88, 120, 131, 133, 136, 176]. Обобщая изученный материал, можно отметить, что особенность этих механизмов в научном подходе, на основе которого они строятся, а также в их структуре (элементах) (таблица Ж.1 Приложения Ж). Экономические механизмы различают по отраслевому, территориальному

принципу; по функциям управления, по бизнес-процессам, по субъектам или по объектам и т.д. В зависимости от сферы применения, цели и результата функционирования внутренняя структура экономического механизма видоизменяется. По применению можно выделить данный механизм на макроуровне, мезоуровне, микроуровне. По планируемому результату функционирования – механизм развития, обеспечения, формирования, управления, повышения эффективности и др. Так как одной из задач диссертационного исследования выступает разработка механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, то далее автор будет рассматривать структуру внутренней среды в разрезе элементов экономического механизма для предприятия (микроуровень).

Наиболее часто в научной литературе распространены описания экономических механизмов, охватывающих узкую предметную область с конкретизацией сферы деятельности и достижения планируемого результата. Проблеме разработки механизма повышения эффективности в сфере розничной торговли посвящены работы Т.Ю. Агеевой, Н.В. Астафьева, М.К. Ахтямова, Е.А. Гончар, Д.К. Балахановой с соавт., Т.В. Медведевой с соавт., А.Б. Смирнова, Л.А. Сосунова, Д.В. Чернова и др. [11, 17, 18, 105, 154, 191].

При этом предложенные механизмы не учитывают специфику рынка продовольственных товаров, имеют специализацию по видам, направлены в основном на управление и повышение качества услуг, а также на построение системы бизнес-процессов и совершенствование ограниченного числа экономических инструментов, что определяет значимость настоящего исследования.

Рассмотренные автором экономические механизмы можно объединить по его структуре в две группы на основе используемых научно-методических подходов.

1. Синтез нескольких подходов: функционально-средовой и системный (Ю.Л. Александров и А.В. Волошин, Е.А. Герасимова, Н.Н. Еронкевич, А.Н. Пыткин, А.И. Хисамова, А.Н. Чаплина и др.); ресурсный, процессный и

результативный (Т.Ю. Прокофьева и др.); функционально-средовой и процессный (М.К. Ахтямов, Е.А. Гончар и др.); системный и результативный (Н.В. Астафьева, Л.А. Сосунова, Д.В. Чернова и др.).

2. Применение одного подхода: инновационный (Е.А. Асташова, Е.А. Погребцова и др.); системный (Ю.В. Горбунов и др.); результативный (С.И. Курдюков, Т.В. Медведева и др.); процессный (М.С. Оборин, А.Б. Смирнов и др.); функциональный (Е.П. Рябова, А.В. Улезько и др.); матричный (Т.Ю. Агеева и др.); институциональный (Д.К. Балаханова и др.).

При изучении отечественной экономической литературы было выявлено отсутствие единого подхода к формированию структурных элементов внутренней среды экономического механизма, при этом наиболее распространены функционально-средовой и системный научно-методические подходы. По нашему мнению, синтез подходов позволяет детализировать механизм и адаптировать его к специфике рынка.

В обобщенном виде экономический механизм состоит из следующих укрупненных структурных элементов:

- внешняя среда, представленная субъектами и/или факторами, определяющая параметры «входа»;
- внутренняя среда, где непосредственно происходит взаимодействие элементов, формирующих результат функционирования и параметры «выхода»;
- «вход» и «выход» связаны между собой «обратной связью», позволяющей проанализировать работу механизма и сформировать новые параметры «входа» (рисунок 16).

Автор диссертационного исследования рассматривает механизм повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров как взаимодействие участников рынка (внешняя среда) с предприятием розничной торговли, а элементы внутренней среды механизма сгруппированы по направления взаимодействия (рисунок 17).

На основе выше изученных работ, для построения механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров

нами в качестве базовой взята обобщенная структура экономического механизма с использованием синтеза научно-методических подходов: ранее заложенных в исследование (субъектного, процессного и результативного), а также дополнительных (системного, функционально-средового), раскрывающих особенность построения и функционирования данного механизма. Исходя из специфики услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров автор уточняет внутренние элементы механизма, выделяя следующие: миссия, цель, ценности, задачи, функции, подходы и методы общие и специфические, основные инструменты взаимодействия.

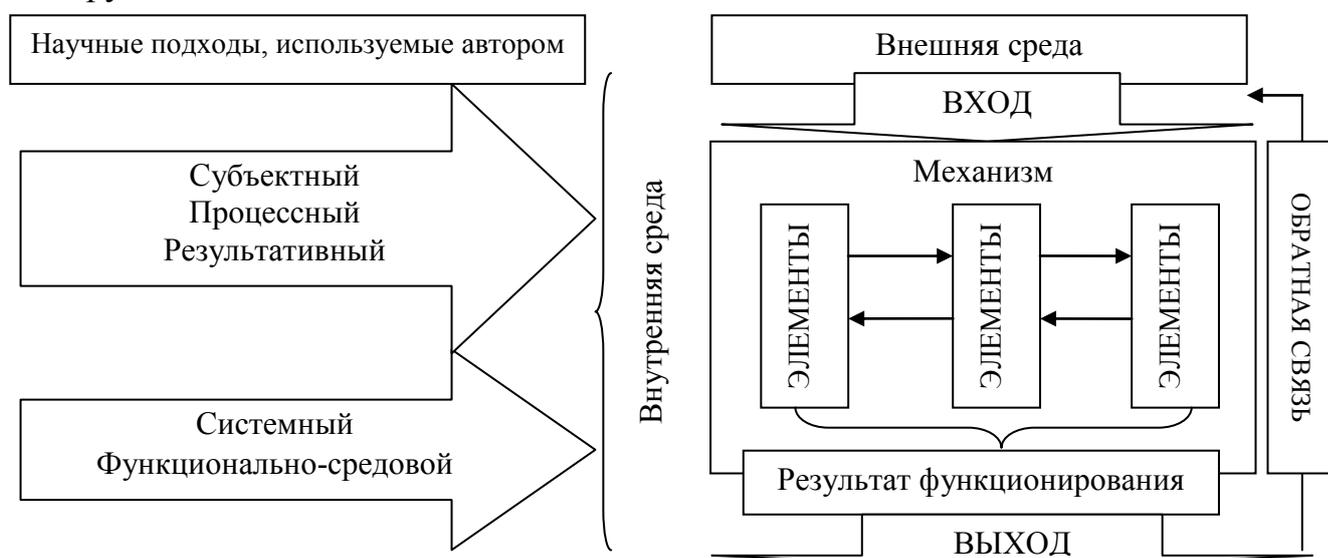


Рисунок 16 – Структура экономического механизма на основе научных подходов, используемых автором, составлено автором по [47, 131, 176, 186]

При этом системный подход характеризует взаимосвязанность и взаимозависимость элементов, обеспечивающих достижение определенного результата, в частности повышение эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Функционально-средовой подход к данному механизму позволяет выделить вход, выход и обратную связь, а также основные направления взаимодействия во внешней и внутренней среде.

Внутренние элементы механизма сформированы по направлениям взаимодействия, которые автор рассматривает с позиции субъектного подхода: с партнерами производственно-сбытовой сферы и с потребителями [36] (внутренняя среда предприятия). Во внешней среде выделены субъекты рынка,

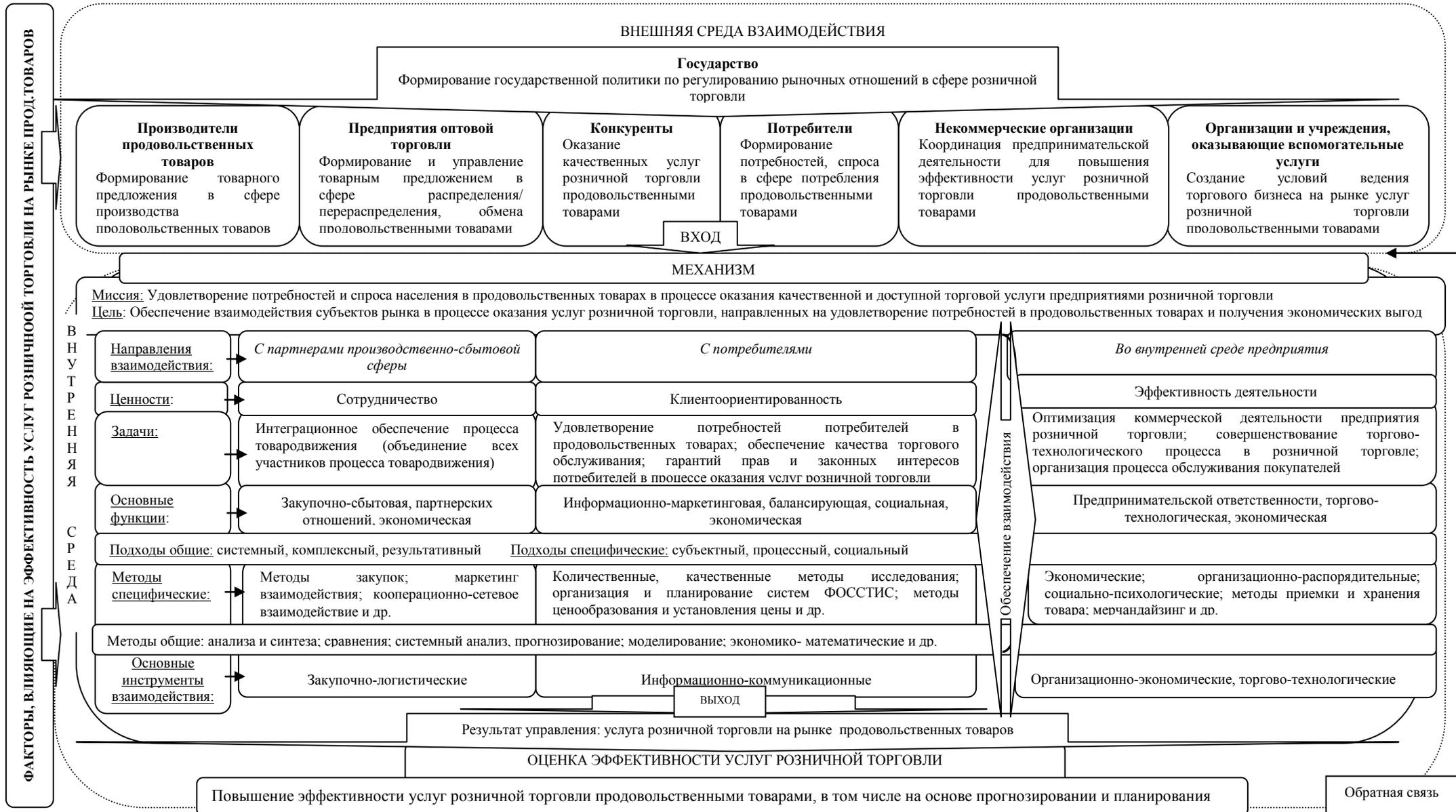


Рисунок 17 – Модель механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе традиционной бизнес-модели предприятия, составлено автором

влияющие на внутреннюю среду, т.е. субъекты, с которыми предприятие розничной торговли взаимодействует в процессе оказания услуги на рынке продовольственных товаров, что также соответствует субъектному подходу.

Используя результативный подход, автор выделяет услугу розничной торговли на рынке продовольственных товаров как результат управления, при этом результатом функционирования самого механизма является повышение эффективности данного вида услуг, в том числе на основе прогнозирования и планирования.

Во внутренней среде механизма сформулированы задачи, которые соответствуют основным бизнес-процессам предприятия розничной торговли, что обеспечивает реализацию процессного подхода.

Рассмотрим характеристику элементов предложенного автором механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе традиционной бизнес-модели управления предприятием (рисунок 17).

Внешняя среда взаимодействия представлена субъектами, которые участвуют в процессе оказания услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Все рассмотренные элементы внешней среды взаимодействия (см. рисунок 17) либо напрямую, либо косвенно участвуют в товародвижении, влияют на параметры эффективности услуг предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров. С помощью системного анализа охарактеризуем элементы внешней среды механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров (с конкретизацией их применения) рассмотренные в п. 1.1 [32].

1. Государство. Государственная политика направлена на регулирование рыночных отношений в сфере розничной торговли, показатели оценки эффективного взаимодействия субъектов данного рынка представлены на рисунке 3.1 Приложения 3. Результат взаимодействия предприятий розничной торговли с государством можно оценить с помощью общедоступных в статистике

показателей. Одним из них является уровень торговой надбавки, по которому в период 2016-2020 годов в РФ наметилась тенденция снижения на социально значимые продовольственные товары после максимального значения в 2018 году (рисунок 18, таблица 3.1 Приложения 3). Таким образом, для получения запланированного уровня прибыли предприятиям розничной торговли необходимо будет предпринять дополнительные усилия по увеличению интенсивности физического объема сбыта товаров.

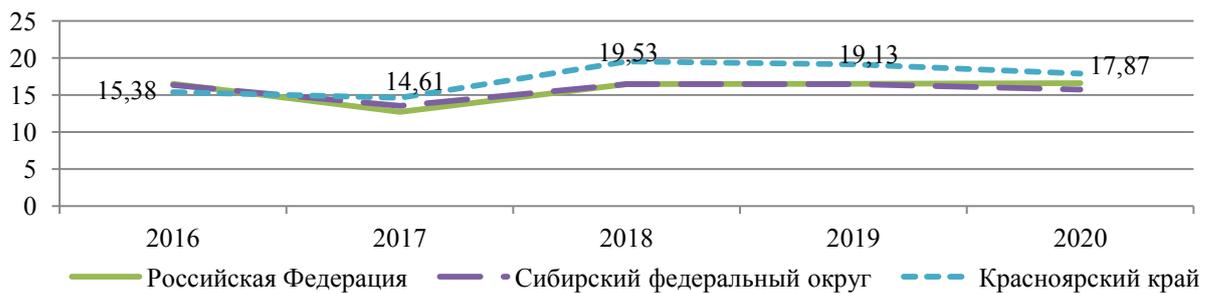


Рисунок 18 – Динамика среднего сложившегося уровня торговой наценки на социально значимые продовольственные товары в предприятиях розничной торговли в период 2016-2020 годов в РФ, %, составлено автором по [56]

Государственные надзорные органы активно контролируют деятельность предприятий торговли. С 2009 по 2022 (1, 2 квартал) годы наибольшая сумма штрафов была наложена за нарушения норм и правил торговли в 2015 году (в сумме 876844 тыс. руб.) и в 2019 году в сумме (907084,01 тыс. руб. – рисунок 19, таблица 3.2 Приложения 3). В первую очередь нарушения были зафиксированы за несоблюдение санкционной политики на территории РФ.

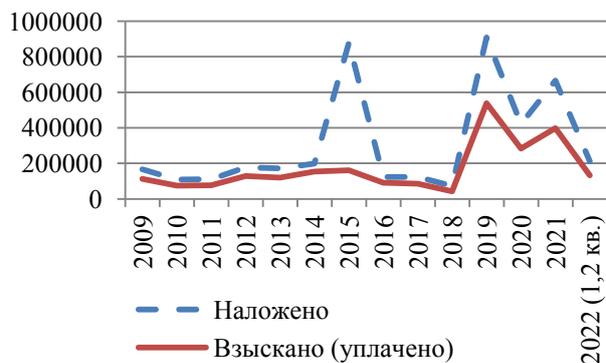
За анализируемый период наибольший процент уплаты штрафов наблюдался в 2014 году (77,36%), а наименьший в 2015 году – 18,44%. Резкое снижение показателя спровоцировано необоснованно высокой суммой наложенных штрафов за нарушения норм и правил торговли. В последнее время процент уплаты штрафов составляет около 60%.

Анализируя динамику реальных располагаемых денежных доходов в РФ и Сибирском федеральном округе в период 2005-2020 годов можно сказать, что с каждым годом происходит снижение данного показателя (таблица 3.3 Приложения 3). Рассмотренные показатели оказывают негативное влияние на

повышение эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, что связано с организационными аспектами регулирования данной сферы.

В Российской Федерации в сфере торговли достаточно низкая степень вмешательства со стороны государства, а именно: участие в процессе взаимодействия субъектов рынка (производителей и предприятий торговли); отсутствие ценового контроля по большинству товарных позиций; слабое вмешательство со стороны ФАС России; отсутствие регулирования оптовых и дистрибуционных компаний; существенное делегирование полномочий по работе со сферой торговли регионам.

Суммы штрафов наложенных и взысканных,  
тыс. руб



Процент уплаты штрафов, %

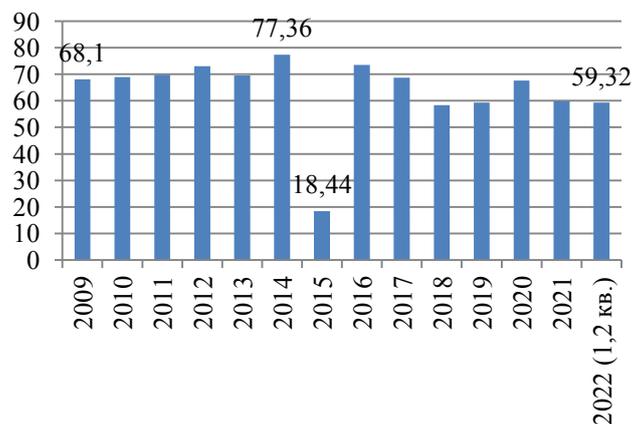


Рисунок 19 – Динамика наложенной и взысканной суммы штрафов, процент уплаты штрафов за нарушения норм и правил торговли в период с 2009 по 2022 год в РФ, составлено автором по [56]

Структуру государственного управления сферой торговли Российской Федерации и ее регионов (на примере Красноярского края) можно представить в виде схемы на рисунке 20. Регулирование на уровне страны осуществляется Министерством промышленности и торговли, где в основном решаются вопросы развития тяжелой промышленности. В регионах сфера торговли регулируется Министерством сельского хозяйства и торговли, где значительное внимание уделяется продовольственному рынку. Министерство сельского хозяйства и торговли Красноярского края [109] реализует государственные концепции и программы развития сферы торговли (федерального и регионального уровня)

непосредственно и через свои территориальные подразделения, а также взаимодействует с органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами государственной власти края и иными государственными органами края, органами местного самоуправления, учреждениями, предприятиями и иными организациями, а также гражданами по вопросам, входящим в их компетенцию.



Рисунок 20 – Структура государственного управления сферой торговли на территории Российской Федерации и Красноярского края, составлено автором по [108, 109]

В частности краевым министерством реализуются следующие задачи в сфере розничной торговли продовольственными товарами: создание условий для стабильного и эффективного функционирования и развития агропромышленного комплекса края, осуществления торговой деятельности и оказания услуг общественного питания, а также организации розничных рынков на территории края; создание условий для формирования эффективно функционирующего рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия; обеспечение реализации государственной политики в области торговой деятельности на территории края [109].

2. Производители продовольственных товаров, деятельность которых направлена на формирование товарного предложения в сфере производства продовольственных товаров. Показателями оценки эффективного взаимодействия в данном случае являются:

- уровень качества продовольственных товаров, представленных на рынок, а совокупность рыночных факторов формирует их конкурентоспособность (качественная и конкурентоспособная продукция, поступившая в сферу

розничной торговли продовольственными товарами, влияет на степень удовлетворенности потребителей и, как следствие, на эффективность оказываемых услуг);

- товарная структура производства (каждый производитель имеет свою специализацию производства – чем шире, глубже и полнее товарное предложение, тем выгоднее торговым посредникам работать с данным предприятием);

- объем производства и реализации продовольственных товаров в натуральном и стоимостном выражении (развитие сетевой розничной торговли предъявляет к производителям продовольственных товаров дополнительные требования к объему выпуска продукции, стоимости закупаемой продукции, индивидуализированный подход со специфическими условиями – скидка за объем, отсрочка платежа, возврат товара с истекшим сроком годности и др.);

- доля предприятия на рынке продовольственных товаров (показатель связан с объемом выпуска продукции и масштабом деятельности на рынке – предприятиям розничной торговли приоритетнее работать с крупными производителями продовольственных товаров).

3. Предприятия оптовой торговли. Оптовая торговля на рынке участвует в формировании и управлении товарным предложением в сфере товарного обращения продовольственных товаров, при этом от деятельности оптового звена в системе товародвижения будет зависеть эффективность оказания услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, показателями оценки которых являются: оборот оптового предприятия, показатели организации закупок/поставок, показатели организации складских работ, показатели эффективности маркетинговой деятельности оптового предприятия торговли.

4. Конкуренты – предприятия розничной торговли продовольственными товарами. Услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров оказывает достаточно большое количество специализированных и неспециализированных предприятий торговли, деятельность которых направлена на привлечение потребителей. Данный рынок отличается высокой

интенсивностью конкуренции и закреплением своей позиции на рынке. Оценку эффективности деятельности конкурентов на рынке розничной торговли продовольственными товарами можно оценить посредством следующих показателей:

- распределение рыночных долей между конкурентами на рынке, где характер конкуренции определяет стратегию и тактику ведения торгового бизнеса и влияет на эффективность принятия управленческих решений;

- оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Оценку конкурентоспособности предприятий конкурентов на основе экономических показателей провести сложно, так как отсутствует доступ к реальным достоверным данным. Наиболее распространен и доступен здесь анализ показателей потребительских предпочтений, а именно: ассортимент реализуемой продукции, качество реализуемой продукции, качество обслуживания, месторасположение розничного торгового предприятия, ценовая привлекательность, атмосфера розничного торгового предприятия, маркетинговые инструменты и др.

5. Потребители. Деятельность всех участников, оказывающих услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров, направлена на потребителей. В сфере потребления формируется спрос на продовольственные товары, соответственно для повышения эффективности услуг розничной торговли предприятию необходимо дать оценку следующим показателям: уровень доходов и платежеспособности потребителя; удовлетворенность уровнем цен и качеством продовольственных товаров; удовлетворенность качеством услуг на рынке розничной торговли продовольственными товарами; уровень лояльности к продовольственным товарам и услугам розничной торговли и др. Данные показатели влияют на решения относительно выбора формата торговой деятельности, уровня торговой надбавки, ценовой политики предприятия, структуры ассортимента, комплекса применяемых инструментов маркетинга и др.

6. Некоммерческие организации. Функционирование некоммерческих организаций направлено на координацию предпринимательской деятельности на

рынке. По данным портала единой автоматизированной информационной системы поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций Министерства экономического развития Российской Федерации была систематизирована и сгруппирована информация о некоммерческих организациях Красноярского края [132] (рисунок 21, таблица И.1 Приложения И).



Рисунок 21 – Группировка некоммерческих организаций, функционирующих на рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами Красноярского края (по состоянию на 10.01.2022 г.), составлено автором по [132]

Наибольшая доля некоммерческих организаций (46,43%) в Красноярском крае приходится на сферу потребления, а именно их деятельность направлена на защиту прав потребителей и экспертизу товаров. Соответственно данные организации в большей части контактируют с предприятиями розничной торговли, отстаивая права потребителей на получение качественной услуги. 30,36% приходится на некоммерческие организации в сфере предпринимательства и 12,5% непосредственно на организации в сфере торговли. Данные субъекты рынка способствуют повышению эффективности организации и функционирования розничного торгового бизнеса.

Таким образом, оценку деятельности некоммерческих организаций можно дать по следующим показателям: уровень доверия некоммерческим организациям; степень влияния некоммерческих организаций на предпринимательскую деятельность в сфере торговли; уровень социальной

ценности для населения; уровень социальной ценности для государства; уровень социальной ответственности торгового бизнеса и др.

7. Организации и учреждения, оказывающие вспомогательные услуги. Данные субъекты создают условия для ведения торгового бизнеса на рынке продовольственных товаров посредством оказания специализированных услуг и предоставления необходимых ресурсов. Их деятельность можно оценить по следующим показателям: сумма, срок, процентная ставка по кредитам и вкладам; сумма и процент страховых отчислений; стоимость информационно-аналитических услуг; стоимость логистических услуг и др.

Внутренняя среда представляет собой совокупность реализуемых целевых установок (миссии, цели, ценности), задач, основных функций, подходов, методов и основных инструментов взаимодействия, направленных на обеспечение эффективности услуг предприятия розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Формирование целевых установок является основой достижения определенных результатов, направленных на повышение эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров за счет формирования четких ориентиров развития. Анализ миссии предприятий розничной торговли продовольственными товарами на рынке Красноярского края позволил выявить основные аспекты, которые предприятия данной сферы определяют как ключевые: социально-этический маркетинг, обеспечение населения доступными по цене товарами, повышение эффективности внутренних условий компании, обеспечение продовольственной безопасности региона (таблица К.1 Приложения К). На основе этих данных автор исследования сформулировал общую миссию для предприятий розничной торговли продовольственными товарами, которая определяет целевые ориентиры (цель) и представлена в механизме на рисунке 17.

На основе миссии и цели автором сформулированы ключевые ценности деятельности предприятий розничной торговли продовольственными товарами по выделенным направлениям взаимодействия: ценности, направленные на партнеров производственно-сбытовой сферы (сотрудничество – партнерские

отношения на основе доверия и взаимодействия для достижения общих целей); ценности, направленные на потребителя (клиентоориентированность – использование концепции маркетинга и социально-этического маркетинга для достижения результатов деятельности); ценности, сформированные во внутренней среде (эффективность деятельности – стремление к улучшению результатов, сокращению затрат продуктивности и прибыльности, для оказания качественной торговой услуги).

По выделенным направлениям взаимодействия составлены задачи механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров: интеграционное обеспечение процесса товародвижения (объединение всех участников процесса товародвижения); удовлетворение потребностей покупателей в продовольственных товарах; обеспечение качества и культуры торгового обслуживания; обеспечение гарантий прав и законных интересов покупателей в процессе оказания услуг розничной торговли; оптимизация коммерческой деятельности предприятия розничной торговли; совершенствование торгово-технологического процесса в розничной торговле; организация качественного процесса обслуживания покупателей.

По каждому из направлений взаимодействия предприятие розничной торговли реализует ряд функций.

1. Деятельность, направленная на партнеров. Предприятие розничной торговли реализует закупочно-сбытовую функцию и функцию партнерских отношений, на основе которых осуществляется взаимодействие участников системы товародвижения по закупке и сбыту продовольственных товаров, формирование и регулирование процесса доведения товара до конечного потребителя.

2. Деятельность, направленная на потребителя. В данном случае предприятие розничной торговли продовольственными товарами реализует информационно-маркетинговую функцию (которая обеспечивает формирование спроса и стимулирование сбыта, а также сбор, обработку и хранение маркетинговой информации о рынке, потребителях, конкурентах и т.п.),

балансирующую функцию (поддержание баланса на рынке между спросом и предложением), социальную функцию (обеспечение населения продуктами питания в необходимом объеме).

3. Деятельность во внутренней среде предприятия. Относительно данного направления на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами необходимо рассматривать функцию предпринимательской ответственности (обеспечивающую исполнение обязанностей хозяйствующего субъекта перед сотрудниками, партнерами, потребителями) и торгово-технологическую (обеспечивающую организацию процесса оказания торговой услуги).

Общей для всех рассматриваемых направлений выступает экономическая функция. Предприятия производственно-сбытовой сферы, в т.ч. розничной торговли – это коммерческие предприятия, деятельность которых направлена на получение прибыли. Потребитель в данном случае выступает тем субъектом рынка, который обеспечивает эту прибыль за счет совершения покупки.

Функционирование внутренней среды предприятия розничной торговли продовольственными товарами реализуется на основе общенаучных методов и подходов. Также требуются специфические методы, присущие каждой из функций (см. рисунок 17).

Для обеспечения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров применяют следующие инструменты, соответствующие направлениям взаимодействия: закупочно-логистические, способствующие организации взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы в процессе товародвижения продовольственных товаров (заключение договоров на поставку, соблюдение выполнения договорных отношений, ведение переговоров, обеспечение представленности фокусного ассортимента и др.); информационно-коммуникационные, направленные на получение информации и организации системы взаимодействия с потребителями (проведение маркетинговых исследований и создание МИС, разработка программ продвижения и лояльности, работа с отзывами и комментариями, разработка и обновление ассортиментной матрицы, соответствующей потребностям

потребителей, формирование уровня цен и ценовой стратегии предприятия и др.); организационно-экономические и торгово-технологические, позволяющие организовать процесс оказания услуг и управления ресурсами предприятия розничной торговли (разработка внутренних положений и регламентов деятельности предприятия, соблюдение корпоративных стандартов, организация рабочих мест, соблюдение норм и правил торговой деятельности, ведение финансовой отчетности, разработка системы стимулирования работников, организация системы складирования товаров, соблюдение принципов и правил мерчандайзинга и др.).

Таким образом, разработанный автором механизм повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров отличается от предложенных ранее структуризацией элементов в соответствии с традиционной бизнес-моделью на основе субъектного, процессного и результативного, а также системного и функционально-средового подходов. Выделены общие и специфических методы, функции и основные инструменты по направлениям взаимодействия участников рынка, что позволило систематизировать компоненты механизма для формирования методики оценки эффективности услуг розничной торговли.

## **2.2. Разработка методики оценки эффективности услуг розничной торговли**

Аспекты эффективности деятельности различных субъектов на протяжении длительного исторического периода рассматриваются многими учеными на основе применения разных научно-методических подходов и инструментов. Анализируя публикации отечественных авторов по методике оценки эффективности услуг розничной торговли, можно отметить, что разработано большое количество разнообразных методик как по оценке эффективности услуг, так и по деятельности предприятий торговли в целом. Рассмотрим некоторые подходы отечественных экономистов к решению данной проблемы (таблица Л.1 Приложения Л).

Ю.С. Валеева, М.В. Высочина, И.А. Красюк используют процессный подход, где оцениваются бизнес-процессы предприятия, влияющие и формирующие эффективность услуг [28, 44, 83]. Одновременно два подхода при формировании методики (процессный и результативный) применяют такие авторы как С.И. Барановский, И.В. Кундрат, где акцент делается на достижении результата конкретного бизнес-процесса [20, 87]. О.Е. Пирогова и А.А. Корнеева оценивают бизнес-процессы предприятия сферы услуг на основе ресурсного и результативного подходов, с выделением показателей: ресурсоемкость, результативность, оперативность [128]. Е.В. Белоногова предлагает использовать результативный и ресурсный подходы для оценки эффективности трудовых ресурсов предприятия торговли [22].

В своих методиках используют затратный и/или ресурсный подходы В.В. Громов, Н.А. Давыдянц, Л.И. Кравченко, А.В. Фомина, В.Е. Черникова с соавт. и др., что позволяет оценивать затраты предприятия и соотносить их с имеющимися ресурсами, или проводить оценку эффективности использования ресурсов предприятия [49, 50, 70, 178, 187]. И.А. Тойменцева и Г.А. Коржова отмечают, что «...для повышения эффективности розничной торговли необходимо найти оптимальное соотношение между запланированным объемом продаж, т.е. доходом и затратами на организацию всей деятельности» [172].

С.А. Сорока делает акцент на результативном подходе, при котором оценивается конечный результат или планируемые параметры его достижения, но чаще всего данный подход используется в комплексе с другими, например, ресурсным и процессными [158]. Г.В. Маклаков рассматривает функциональный подход, при котором проводится оценка по каждой функции коммерческой деятельности предприятия [98]. А.П. Пушкарева также использует данный подход, но дополняет его системным подходом, при котором предлагает оценивать системы управления качеством предприятий сферы услуг [135].

В.Н. Гаврилова, В.С. Лавров выделяют социальный подход, позволяющий оценить уровень удовлетворенности и лояльности потребителей [45, 91]. При этом Н.Н. Терещенко и С.В. Трусова в своей методике используют помимо

социального субъектный подход, где оценка качества услуг розничной торговли проводится не только с позиции покупателей, но с позиции поставщиков, что в экономической литературе можно встретить крайне редко и совпадает с авторской позицией характеристики услуги розничной торговли [168].

Наиболее распространен комплексный подход, которого придерживаются такие отечественные авторы, как О.Н. Есина, Д.А. Карх, А.А. Костин, Н.Н. Терещенко с соавт., Л.Н. Трофимова, А.Н. Чаплина с соавт., Ю.Н. Югатова, что позволяет дать оценку эффективности нескольким направлениям деятельности предприятия розничной торговли с применением синтеза нескольких подходов [46, 62, 67, 170, 174, 196]. Это, по мнению автора, является оптимальным подходом, обеспечивающим глубину и полноту исследования.

Необходимость проведения дальнейших исследований по оценке эффективности услуг розничной торговли обусловлена несколькими аспектами:

1) присутствует фрагментарность и недостаточная полнота существующего методического аппарата, который отражает в основном отдельные направления деятельности предприятий;

2) отсутствует учёт специфики деятельности предприятий розничной торговли по направлениям взаимодействия с участниками рынка, оценка проводится в обобщенном виде, без учета влияния субъектов;

3) требуется оптимальный набор методических инструментов, обеспечивающий доступность оценки на практике и учитывающий основные аспекты услуги розничной торговли в разрезе бизнес-процессов предприятия розничной торговли;

4) социальная эффективность оценивается в основном через показатели качества обслуживания, что не в полной мере отражает потребительскую оценку, например, без учета лояльности покупателей, коммуникационных взаимодействий, соответствия реализуемого ассортимента и уровня цен и т.д.;

5) отсутствует обоснование научно-методических подходов, на основе которых сформированы методики, что не дает целостного представления о концепции исследования.

Затратный и ресурсный подходы, как правило, применяют для оценки экономической эффективности, что не в полной мере отражает сущность услуги розничной торговли. Такой же узкоспециализированной спецификой обладает социальный подход, в рамках которого оценивается социальная эффективность. Чаще всего в экономической литературе используют синтез этих двух подходов и определяют социально-экономическую эффективность. Функциональный подход при разработке методики позволяет оценивать реализацию функций предприятия и в большей степени применим для изучения организационных аспектов, где в основном нужна качественная оценка.

Автор диссертационного исследования формирует методику оценки эффективности услуг розничной торговли на основе синтеза основных подходов (субъектного, процессного и результативного подходов), обоснованных в 1 главе, а также системного подхода, используемого при построении механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров (таблица 2).

Таблица 2 – Обоснование выбора основных научно-методических подходов для разработки методики оценки эффективности услуг розничной торговли, составлено автором

Подход	Характеристика подхода	Синтез подходов
Системный	Данный подход позволяет логически выстроить во взаимосвязи этапы оценки эффективности и ее систему показателей.	Комплексный характер исследования – комплексная методика
Субъектный	Данный подход обеспечивает проведение оценки эффективности по направлениям взаимодействия предприятия розничной торговли с основными субъектами рынка, а именно партнерами производственно-сбытовой сферы и потребителями. Использование субъектного подхода позволяет учитывать характеристики услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров, выделенные автором в п.1.1 диссертационного исследования.	
Процессный	Данный подход позволяет рассматривать эффективность внутренней среды через оценку основных бизнес-процессов предприятия по таким видам деятельности как: финансово-экономическая, организационно-управленческая, маркетинговая, торгово-технологическая.	
Результативный	Данный подход позволяет оценить эффективность услуг розничной торговли по предложенной автором шкале (низкая, средняя, высокая), как достижение определенного результата.	

Таким образом, возникает необходимость разработки комплексной методики оценки эффективности услуг розничной торговли на основе применения вышеуказанных научно-методических подходов, в соответствии с которыми автор диссертационного исследования обосновывает следующие принципы, которым должна соответствовать данная оценка (таблица 3).

Таблица 3 – Характеристика принципов оценки эффективности услуг розничной торговли, составлено автором

Принцип	Характеристика принципа
учета	учет выявленных характеристик услуги розничной торговли, определяющий направления оценки на основе субъектного подхода
комплексной оценки	применение синтеза нескольких научно-методических подходов, оценка степени влияния факторов внешней среды на эффективность услуг розничной торговли
сопоставимости	соотнесение результатов оценки за различные периоды времени, для установления закономерностей развития, как в целом, так и по направлениям взаимодействия субъектов рынка и по бизнес-процессам
оперативного принятия решений	учет результатов не только обобщенного показателя, но и принятие решений на основе критического анализа по частным и обобщающим показателям
результативности	достижение поставленных целей исследования в установленные сроки с минимальными затратами ресурсов
научности	методика оценки эффективности услуг розничной торговли проводится на основе законов и методов экономики

В результате изучения научно-методических подходов и сформулированных принципов оценки эффективности услуг розничной торговли можно предложить авторскую методику на основе системного, субъектного, процессного и результативного подходов в заданной последовательности (рисунок 22).

Организационно-концептуальный этап предлагаемой методики направлен на формирования общей концепции исследования, в том числе конкретизацию цели, постановку задач, выбор объекта и предмета, определение направлений исследования на основе субъектного подхода, определение информационно-методического обеспечения, а также оценку факторов внешней среды (по виду ресурсного потенциала), влияющих на эффективность услуг розничной торговли. Структуризация данного этапа позволяет определить целевые установки проводимого исследования и систематизировать сбор информации по выделенным направлениям взаимодействий, что позволяет раскрыть применяемые автором научно-методические подходы.



Рисунок 22 – Блок-схема оценки эффективности услуг розничной торговли на основе синтеза подходов, авторская методика [33, 41]

Для реализации организационно-концептуального этапа автором была разработана общая концепция исследования (Блок 1.1 на рисунке 22), которая более подробно представлена на рисунке 23.

Так как эффективность – это динамический показатель, то в конкретизации цели исследования необходимо уточнять период, используемый для анализа данных. Также необходимо отметить, что общая концепция исследования имеет специфику в зависимости от того, на каком рынке будет проводиться исследование, поэтому автор в данной методике уточнил ее для исследования эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Определив концептуальные основы исследования, необходимо сформировать информационно-методическое обеспечение по направлениям исследования (Блок 1.2 на рисунке 22) в разрезе следующих составляющих: источники информации, методы сбора и обработки информации, результат представления информации.

<i>Концепция исследования</i>		
<b>Цель исследования</b>	Оценка перспектив по повышению эффективности услуг розничной торговли на основе проведения комплексного исследования в исследуемый период в регионе	
<b>Объект исследования</b>	Предприятия розничной торговли, осуществляющие свою деятельность на рынке продовольственных товаров в регионе	
<b>Предмет исследования</b>	Комплексная оценка эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами	
<b>Направления исследования на основе субъектного подхода</b>		
←		→
На основе субъектного подхода		На основе процессного подхода
<i>исследование взаимодействия с партнерами сбытовой сферы деятельности</i>	<i>исследование взаимодействия с производителями производственно-потребителями</i>	<i>исследование внутренней среды предприятия</i>
<b>↓ Задачи исследования по направлениям ↓</b>		
Всестороннее исследование и оценка эффективности взаимодействия с производителями продовольственных товаров, с предприятиями оптовой и розничной торговли (конкурентами), некоммерческими организациями, организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги	Анализ и оценка возможностей предприятия для более полного удовлетворения спроса потребителей на продовольственные товары	Анализ результатов деятельности предприятия и оценка его внутренних возможностей по повышению эффективности деятельности
<b>Результат исследования</b>		
Выявление и обоснование внутренних и внешних резервов повышения эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами на основе взаимодействия субъектов рынка		

Рисунок 23 – Общая концепция исследования эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, авторский подход

Информационно-методическое обеспечение по основным направлениям исследования представлено в таблице 4 с учетом специфики рынка. Использование данного подхода позволяет структурировать и логически выстроить сбор информации для оценки эффективности услуг розничной торговли (таблица М.1 Приложения М), при этом для каждого из направлений взаимодействия представлены обобщенные (характерные для всех субъектов рынка) и специфические (характерные для конкретного направления взаимодействия субъектов рынка) источники информации.

Оценку факторов внешней среды, влияющих на эффективность услуг розничной торговли (Блок 1.3 на рисунке 22), предлагается проводить на основе классификационного признака, предложенного автором в п.1.3 диссертационного исследования – по виду ресурсного потенциала территории.

Таблица 4 – Информационно-методическое обеспечение оценки эффективности взаимодействия предприятия розничной торговли на рынке продовольственных товаров по основным направлениям деятельности, составлено автором

Направления исследования	Источники информации	Методы сбора и обработки информации	Результат представления информации
<i>1. Взаимодействие с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности:</i>			
- с товаропроизводителями продовольственных товаров	Аналитический обзор на основе информационных материалов о предприятии (официальный сайт, публикации в периодических изданиях, каталоги, специальные предложения, рейтинг, данные налоговой инспекции, управления статистики, интернет-данные в открытом доступе и др.)	Информация о производственном потенциале производителя продовольственных товаров, полученная с помощью контент-анализа, специальных обследований, мониторингов, экспертной оценки, рейтинговой оценки	Рейтинг производителей продовольственных товаров по степени привлекательности выстраивания долгосрочных партнерских отношений
- с предприятиями оптовой торговли	Аналитические данные о деятельности участников канала товародвижения (коммерческие предложения, условия договорных обязательств, материально-техническая база, данные налоговой инспекции, управления статистики, интернет-данные в открытом доступе и др.)	Информация о деятельности предприятий оптовой торговли, полученная по средствам обмена информацией между участниками канала товародвижения, экспертной оценки, анализ документов, контент-анализа	Ранжирование оптовых посредников продовольственных товаров по критериям эффективности взаимодействия
<i>2. Взаимодействие с потребителями</i>			
с потребителями	Статистические данные о социально-экономическом положении населения региона (структура населения в зависимости от доходов/расходов, численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и др.), демографические данные о населении	Общедоступная вторичная информационно-статистическая информация, полученная с помощью кабинетных исследований	Оценка реальных и потенциальных возможностей населения для покупки продовольственных товаров на предприятиях розничной торговли региона
	Аналитические данные, преимущественно первичная информация о поведении и предпочтениях потребителей, оценка спроса на услуги розничной торговли продовольственными товарами	Количественная и качественная информация о потребителях продовольственных товаров, полученная методами наблюдения, опросов (анкетные, панельные, глубинные интервью). Сегментный анализ	Оценка потенциала сегмента, выявление ключевых потребностей сегмента, разработка маркетинга-микс для каждого сегмента рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами, формирование моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор, оценка степени удовлетворенности товарами и услугами

## Продолжение таблицы 4

Направления исследования	Источники информации	Методы сбора и обработки информации	Результат представления информации
<i>3. Оценка внутренней среды предприятия</i>			
- финансово-экономическая деятельность	Данные внутренней отчетности о финансовом состоянии предприятия (бухгалтерские документы, статистическая и другая внутрифирменная отчетность)	Количественная информация, полученная и обработанная с помощью кабинетных исследований, экспертная оценка, ревизия и аудит, SWOT-анализ, инвестиционный анализ	Оценка финансового состояния предприятия, выявление имеющиеся и потенциальные слабых и сильных сторон экономической деятельности предприятия. Оценка эффективности финансово-экономической деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами
- организационно-управленческая деятельность	Аналитические данные по организационно-управленческой деятельности предприятия (профессионально-квалификационный состав персонала, структура управления, профессионализм и компетенции руководства и др.)	Количественная и качественная информация о персонале, об управлении персоналом предприятия, полученная методами наблюдения и опросов работников предприятия, «мозгового штурма», SWOT-анализа	Оценка эффективности организационно-управленческой деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами, оценка морального климата коллектива, производительность труда и источники ее повышения, оптимизация трудовых ресурсов
- маркетинговая деятельность	Аналитические данные о маркетинговой деятельности (мониторинг рынка в целом и по направлениям исследования, информация и отчетность о маркетинговых мероприятиях офлайн и онлайн и др.)	Количественная и качественная маркетинговая информация, полученная и обработанная с помощью методов маркетинговых исследований, ситуационного анализа, портфельного анализа, сравнительного конкурентного анализа, SWOT-анализа и др.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий, оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли продовольственными товарами, оценка конкурентной позиции предприятия и выявление его конкурентных преимуществ
- торгово-технологическая деятельность	Аналитические данные об организации торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли (документы о приемке товара, планограммы, предпродажное и торговое обслуживание клиентов в соответствии со стандартами предприятия, сроки и условия хранения продовольственных товаров и др.)	Информация, полученная и обработанная с помощью кабинетных исследований методом анализа документов, сравнительного анализа, методом моментальных наблюдений, эксперимента	Оценка качества оказываемых услуг розничной торговли продовольственными товарами

Оценка факторов внешней среды в данной методике базируется на составлении профиля среды с определением значения показателя и общей тенденции его развития с учетом рейтинга региона по оцениваемым показателям в федеральных округах и в целом по стране. Данная оценка будет проведена в п.3.1 на примере Красноярского края и Сибирского федерального округа по следующим группам: хозяйственно-правовые и административные факторы, географическое положение, социальный потенциал, производственный потенциал, ресурсно-сырьевой потенциал, инфраструктура региона, трудовой потенциал, инвестиционная привлекательность региона с соответствующим перечнем показателей.

Второй этап оценки эффективности услуг розничной торговли автор рассматривает с позиции субъектного подхода, где проводится оценка эффективности по двум укрупненным направлениям деятельности предприятия: взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности и с потребителями. Выделение третьего направления позволяет дать оценку эффективности внутренней среды предприятия на основе процессного подхода. Результатом реализации данного этапа является комплексная оценка эффективности услуг розничной торговли.

Оценка взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности (Блок 2.1 на рисунке 22) основана на изучении эффективности взаимодействия с производителями продовольственных товаров и предприятиями оптовой торговли.

При организации поставок товаров на предприятия розничной торговли используется как прямой, так и косвенный канал сбыта. Если в структуре поставок производитель выступает в роли поставщика, минуя оптовое звено, то необходимо исследовать эффективность взаимодействия с данным субъектом рынка. В данном случае оценка проводится по следующим аспектам: выполнение договорных обязательств, удовлетворенность сотрудничеством с данным субъектом, обеспеченность поставок от местных производителей товаров. Весомым фактором является месторасположение (регион) производства

продовольственных товаров, поэтому при формировании ассортиментной матрицы уделяется особое внимание местным товаропроизводителям.

При оценке взаимодействия с предприятиями оптовой торговли необходимо учитывать следующие аспекты: некачественные поставки товара от оптовых посредников, скорость и качество обратной связи от поставщика по заказам, степень готовности оптового посредника к немедленной поставке товаров. В данном случае маневренность, наличие материально-технической базы обеспечивают качественную обратную связь с предприятиями розничной торговли и повышают эффективность их взаимодействия.

При этом оценка эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой не включает взаимодействие с конкурентами, т.е. аналогичными предприятиями розничной торговли, реализующими похожий ассортимент. Так как в целом оценка по алгоритму предложенной методики проводится на основе сравнительного анализа, то деятельность конкурентов рассматривается базой для сравнения посредством выявления их сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для своевременного принятия управленческих решений в деятельности объекта исследования. С позиции субъектного подхода при взаимодействии с конкурентами делается упор на возможность реализации совместных социально-экономических проектов, но в большей степени на этапе повышения эффективности (Блок 3.1 на рисунке 22).

Оценка взаимодействия с некоммерческими организациями и с организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги, в большей степени носит информационный характер и связана с оценкой возможностей взаимодействия на основе долгосрочных партнерских отношений.

Таким образом, взаимодействие с конкурентами, с некоммерческими организациями и с организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги, не является предметом данного исследования и направлено на получение информации о данных субъектах рынка для реализации 3 этапа методики.

Этап оценки эффективности на основе взаимодействия субъектов рынка по второму направлению – оценке эффективности взаимодействия с потребителями (Блок 2.2 на рисунке 22) – автор предлагает рассматривать в следующих аспектах.

- Потребительская оценка характеристик ассортимента/товаров и ценовой политикой предприятия розничной торговли по группам товаров (в частности по продовольственным товарам). Данный аспект связан со сравнительной характеристикой работы предприятия на рассматриваемом рынке, при этом в большей степени влияет на выбор потребителем места покупки необходимого продуктового набора по доступным ценам. Соответствие ассортимента требованиям потребителей основано на оценке показателей, характеризующих ассортимент предприятия розничной торговли, таких как: широта, глубина, полнота, устойчивость, новизна. Восприятие уровня цен позволяет понять ценовую политику предприятия. Как правило, данная оценка является результатом сравнительного анализа цен на исследуемом рынке по мнению потребителей. Соответствие уровня цен и качества товаров служит основой эффективного взаимодействия, когда можно сказать, что потребности потребителей по основным параметрам выбора удовлетворены.

- Определение качества обслуживания потребителей на предприятиях розничной торговли. Данный аспект оценки связан с анализом качества оказания услуг персоналом торгового предприятия и выявлением резервов повышения эффективности его работы. Качество обслуживания потребителей в розничной торговле можно оценить через анализ скорости обслуживания, соответствия обслуживания принятым стандартам предприятия, соотношение возвратов к общему объему продаж.

- Оценка обобщенных показателей взаимодействия позволит определить удовлетворенность спроса, которая влияет на такие параметры, как лояльность потребителей, издержки потребления.

Вышерассмотренные аспекты позволяют дать комплексную оценку эффективности взаимодействия с потребителями, которую, по мнению автора, целесообразно проводить в определенной последовательности (рисунок 24).

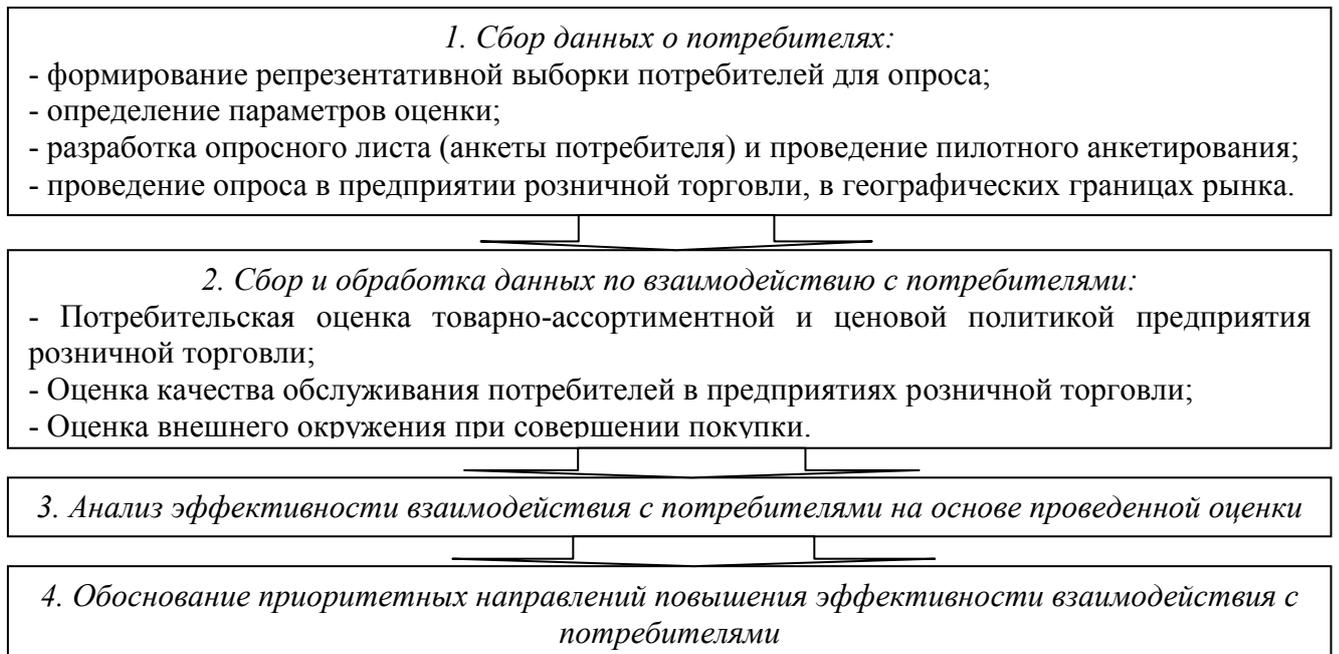


Рисунок 24 – Этапы оценки взаимодействия с потребителями услуг розничной торговли, составлено автором

Сбор данных является базой для анализа эффективности взаимодействия по данному направлению и основан на получении информации от потребителей с использованием в основном методов опроса.

На основе проведенной оценки для обоснования приоритетных направлений повышения эффективности взаимодействия с потребителями автор предлагает построение матрицы для выявления причины неудовлетворенного спроса и принятия управленческие решения по их устранению (рисунок 25).

Неудовлетворенность потребителей услуг предприятий розничной торговли можно разделить на 3 группы: качество обслуживания, условия совершения покупки, потребительские характеристики ассортимента/товаров и ценовой политикой предприятия.

Результат эффективного взаимодействия с потребителями отражается на финансово-экономической деятельности предприятия, а именно положительном изменении показателей, характеризующих продажи и прибыль, что, соответственно, является предметом исследования третьего укрупненного направления деятельности предприятия – оценки эффективности внутренней среды предприятия на основе процессного подхода (Блок 2.3 на рисунке 22). В данном случае автор предлагает оценивать такие бизнес-процессы предприятия,

как финансово-экономическая, организационно-управленческая, маркетинговая, торгово-технологическая деятельность.

	<i>Группа причин неудовлетворенности потребителей услугами</i>	<i>Методы диагностики причин неудовлетворенности</i>	<i>Устранение причин неудовлетворенности услугами</i>
<i>Потребитель неудовлетворен:</i>	→ Качеством обслуживания (работа персонала)	Метод тайного покупателя	Обучение персонала, совершенствование системы мотивации, изменение стандартов обслуживания и др.
	→ Условиями совершения покупки	Опросы и анкетирование онлайн и в точках продаж	Модернизация, ребрендинг места продажи товаров, реинжиниринг бизнес-процессов и др.
	→ Потребительскими характеристиками ассортимента/товаров и ценовой политикой предприятия	Опросы и анкетирование онлайн и в точках продаж	Изменение товарно-ассортиментной и ценовой политики предприятия и др.

Рисунок 25 – Матрица мониторинга причин неудовлетворенности потребителей услугами розничной торговли, составлено автором

Полученные данные по направлениям взаимодействия (Блок 2.1-2.3 на рисунке 22) позволяют дать комплексную оценку эффективности услуг розничной торговли (Блок 2.4 на рисунке 22).

Для реализации 3 этапа методики оценки эффективности услуг розничной торговли «Рекомендации по повышению эффективности услуг розничной торговли» необходимы данные апробации, что является предметом исследования в 3 главе диссертационного исследования.

Данные рекомендации можно условно разделить на 2 подгруппы: внешние, направленные на взаимодействие с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности и с потребителями, в том числе на основе планирования и прогнозирования (Блок 3.1 на рисунке 22), и внутренние, позволяющие повысить эффективность на основе внутренних возможностей предприятия (Блок 3.2 на рисунке 22).

Отличительной особенностью предложенной методики является возможность осуществлять комплексный анализ по направлениям

взаимодействия предприятия как с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности, так и с потребителями на основе субъектного, результативного и системного подходов, а также оценивать эффективность внутренней среды предприятия на базе процессного подхода. Синтез данных научно-методических подходов позволяет комплексно оценить эффективность услуг розничной торговли.

Таким образом, автором была предложена методика оценки эффективности услуг розничной торговли, в которой определены этапы исследования, научно-методические подходы, принципы и информационно-методическое обеспечение. Комплексная оценка эффективности услуг розничной торговли, согласно предлагаемой нами методике, предполагает формирование системы показателей, отраженную в п.2.3 диссертации.

### **2.3. Формирование системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли**

В параграфе 2.2 автором были рассмотрены основные научно-методические подходы отечественных ученых по разработке методики оценки эффективности услуг розничной торговли, что служит основой дальнейшего исследования по формированию системы показателей, применяемых в данных методиках (таблица Л.1 Приложения Л). Изучение и систематизация трудов отечественных экономистов по данной проблематике позволили выявить базовые научно-методические подходы к формированию системы показателей для оценки эффективности услуг розничной торговли: ресурсный, затратный, процессный, системный, критериальный, дифференцированный, интегральный, результативный, рейтинговый, маркетинговый, социальный, комплексный (таблица Н.1 Приложения Н).

Наиболее часто используемым подходом к формированию системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли является комплексный, он представлен в работах многих отечественных ученых:

Ю.С. Валеевой, М.В. Высочиной, В.В. Громова, О.Н. Есиной, Д.А. Карха, С.А. Сороки, Н.Н. Терещенко с соавт., Л.Н. Трофимовой и др. [28, 44, 49, 62, 158, 169, 170, 174]. Также многие авторы на основе традиционных подходов к оценке, ресурсного и затратного, расширяют систему показателей другими современными подходами, например, социальным и маркетинговым (Ю.С. Валеева, Д.А. Карх, Г.В. Маклаков и др.) [28, 62, 98]. Стоит отметить, что отечественные экономисты чаще всего применяют синтез подходов, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки, дополняя друг друга и расширяя границы исследования.

Автор диссертационного исследования при разработке методики оценки эффективности услуг розничной торговли использует систему показателей, построенную на основе синтеза научно-методических подходов (таблица 5).

Таблица 5 – Научно-методологические подходы к формированию системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли согласно авторской методике, составлено автором

Название подхода	Сущность подхода
Ресурсный	Позволяет оценить эффективность использования примененных ресурсов предприятия розничной торговли при оценке функционирования внутренней среды в основном по группе показателей, оценивающих финансово-экономическую (рентабельность продаж, конечной деятельности, совокупного капитала, активов), организационно-управленческую (показатели эффективности трудовых ресурсов) и торгово-технологическую деятельность.
Затратный	Позволяет оценить потребленные ресурсы предприятия розничной торговли при расчете рентабельности текущих затрат в финансово-экономической деятельности и оценке эффективности маркетинговой деятельности, где оцениваются расходы на маркетинговые мероприятия к полученным финансовым результатам.
Результативный	Позволяет оценить эффективность как в целом, так и по отдельным направлениям взаимодействия при сравнительной оценке степени достижения определенного результата, но при этом не позволяет решать оперативные задачи, в большей степени имеет стратегический характер, направленный на формирование направлений совершенствования.
Процессный	Позволяет выстроить систему показателей при оценке внутренней среды по основным бизнес-процессам предприятия розничной торговли: финансово-экономической, организационно-управленческой, маркетинговой, торгово-технологической деятельности.
Дифференцированный	Позволяет определить важность каждой оценки, определить приоритетные направления деятельности и осуществить оценку эффективности в разрезе: направлений взаимодействия (с партнерами производственно-сбытовой деятельности, с потребителями), бизнес-процессов внутренней среды предприятия, частных, единичных, обобщающих и обобщенного комплексного показателей.
Интегральный	Позволяет свести к единому расчету совокупность показателей и коэффициентов - интегральному показателю. Применяется для оценки внутренней среды предприятия: финансово-экономической (расчет

Название подхода	Сущность подхода
	изменения показателей рентабельности), организационно-управленческой (расчет обобщающих показателей).
Системный	Позволяет систематизировать показатели на раскрытие целостности объекта, в частности расчета обобщенного показателя эффективности услуг розничной торговли, как целостной системы, состоящей из подсистем взаимосвязанных и взаимовлияющих друг на друга, показателей, сгруппированных по направлениям взаимодействия, которые также состоят из более мелких подсистем, характеризующих внутренние бизнес-процессы.
Комплексный	Позволяет синтезировать разные направления деятельности предприятия розничной торговли. Оценка эффективности осуществление в тесной взаимосвязи всех ее отдельных подсистем, составляющих, сторон, показателей в комплексе. Проводится расчет обобщенного показателя эффективности услуг розничной торговли и комплексных показателей по направлениям взаимодействия в авторской методике.

Предлагаемая система представлена как частными, единичными, так и обобщающими показателями по отдельным бизнес-процессам, которые группируются в комплексные по направлениям взаимодействия с последующей трансформацией в обобщенный коэффициент эффективности услуг розничной торговли (рисунок 26).



Рисунок 26 – Последовательность формирования системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли на основе взаимодействия субъектов рынка, составлено автором

Частные, единичные показатели – это количественные и качественные сведения, которые используются при оценке взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности и потребителем и эффективности

внутренней среды предприятия. При этом эффективность взаимодействия с потребителями предлагаем оценивать через качественные частные, единичные показатели. При расчете обобщающих показателей по отдельным бизнес-процессам частные, единичные показатели равнозначны, так как характеризуют микропроцессы деятельности предприятия, уточнение важности которых, по нашему мнению, не требуется. Для расчета комплексных показателей по направлениям взаимодействия, которые объединяют показатели по укрупненной группе бизнес-процессов, а также обобщенного коэффициента эффективности услуг розничной торговли целесообразно использование, по нашему мнению, весовых коэффициентов для выделения важности каждой группы процессов и направления взаимодействия [41].

В ходе проведенного исследования весовые коэффициенты были определены на основе метода экспертных оценок (мозгового штурма). Для этого была сформирована экспертная группа из 53 человек, состоящая из топ-менеджеров (директора и их заместители, управляющие, администраторы, региональные и дивизиональные менеджеры, супервайзеры и др.) предприятий розничной торговли, реализующих продовольственные товары в Красноярском крае различных форматов и форм организации. Группе экспертов было предложено проранжировать показатели эффективности и факторы, влияющие на нее.

Для оценки согласованности мнения экспертов использовали коэффициент конкордации, который изменяется в диапазоне  $0 < W < 1$ , причем, 0 – полная несогласованность, 1 – полное единодушие. Если  $W > 0,6$ , то считается, что мнения экспертов согласованы, если  $W < 0,6$ , то мнения экспертов расходятся, при этом необходимо исключить эксперта, мнение которого сильно отличается от общего, и вновь определить значение коэффициента конкордации ( $W$ ).

Результаты ранжирования учтены при расчете соответствующих показателей. Мнение экспертов можно считать согласованным, коэффициент конкордации находится в интервале  $0,73 < W < 0,89$ . Форма для проведения экспертной оценки представлена в Приложении О.

Оценка взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности основана на расчете коэффициента эффективности (формула 2.1), в основе которого лежит оценка взаимодействия с производителями товаров и предприятиями оптовой торговли (рисунок 27):

$$K_{Эпсс} = 0,4K_{Вппр} + 0,6K_{Вопт}, \quad (2.1)$$

где  $K_{Эпсс}$  – коэффициент эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой;

$K_{Вппр}$  – коэффициент взаимодействия с производителями продовольственных товаров;

$K_{Вопт}$  – коэффициент взаимодействия с предприятиями оптовой торговли.

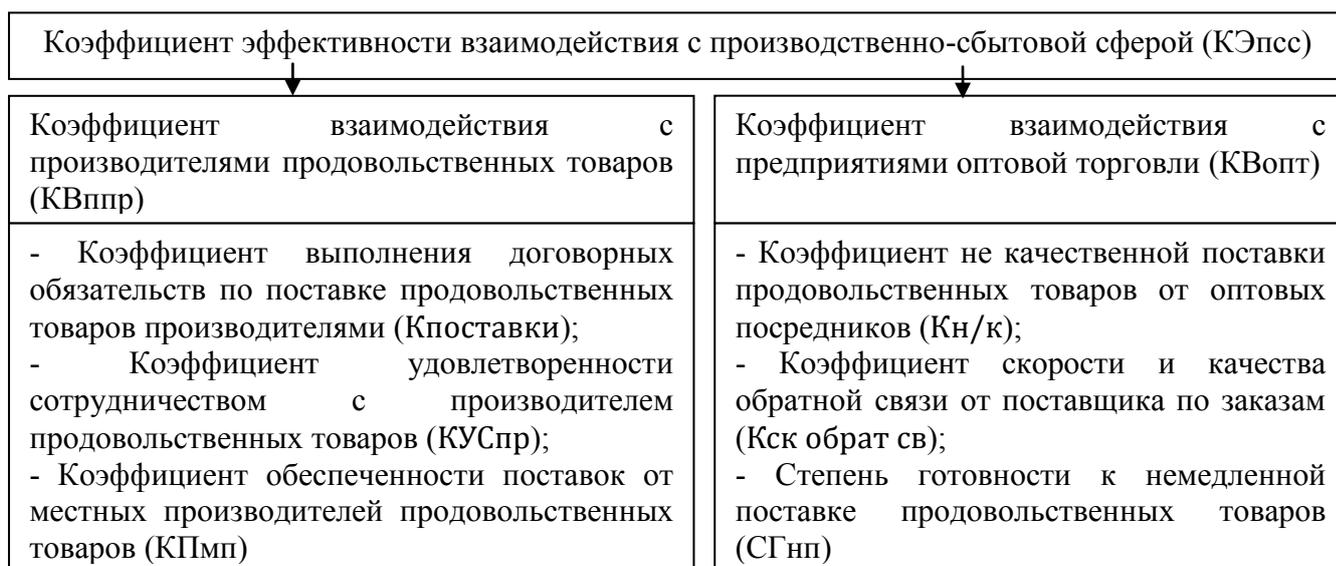


Рисунок 27 – Система показателей при оценке эффективности взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности, составлено автором

Каждый из коэффициентов представляет собой среднеарифметическое значение частных, единичных показателей, позволяющих оценить эффективность взаимодействия субъектов отношений в системе товародвижения. Рассмотрим методику расчета обобщенных и частных, единичных показателей для оценки эффективности взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности (таблица 6).

Для оценки эффективности взаимодействия с потребителями автор предлагает рассчитать комплексный коэффициент (формула 2.10):

$$K_{Эвс} = 0,25K_{ВУцен} + 0,25K_{са} + 0,3K_{кач\ обсл} + 0,2K_{опвсп}, \quad (2.10)$$

где  $K_{Эвс}$  – коэффициент эффективности взаимодействия с потребителями;

$K_{ВУцен}$  – коэффициент восприятия уровня цен на продовольственные товары;

$K_{са}$  – коэффициент оценки соответствия ассортимента продовольственных товаров требованиям потребителей;

Таблица 6 – Методика расчета обобщающих и частных, единичных показателей для оценки эффективности взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности, составлено автором

Показатель	Методика расчета	Условные обозначения
1. Обобщающий показатель		
Коэффициент взаимодействия с производителями продовольственных товаров (КВппр)	$КВппр = \frac{К_{поставки} + КУСпр + КПмп}{3},$ (2.2)	где КВппр - коэффициент взаимодействия с производителями продовольственных товаров; Кпоставки - коэффициент выполнения договорных обязательств по поставке продовольственных товаров производителями; КУСпр - коэффициент удовлетворенности сотрудничеством с производителем продовольственных товаров; КПмп - коэффициент обеспеченности поставок от местных производителей продовольственных товаров
1.1 Частные, единичные показатели		
Коэффициент выполнения договорных обязательств по поставке продовольственных товаров производителями (Кпоставки)	$К_{поставки} = \frac{\sum_i^n CT_{фпт}}{\sum_i^n CT_{дпт}},$ (2.3)	где $CT_{фпт}$ - стоимость фактически поступивших товаров от производителей продовольственных товаров, тыс. руб.; $CT_{дпт}$ - стоимость планового поступления товаров по договорам производителями продовольственных товаров, тыс. руб.
Коэффициент удовлетворенности сотрудничеством с производителем продовольственных товаров (КУСпр)	$КУСпр = \frac{\sum_i^n Ус_{пр}}{n} / 10,$ (2.4)	где $Ус_{пр}$ - оценка уровня удовлетворенности сотрудничеством с производителем продовольственных товаров, балл; n – количество экспертных оценок, ед. При оценке от 1 до 10 баллов: $КУСпр < 4$ – низкий уровень удовлетворенности сотрудничеством с производителем продовольственных товаров; $4 \leq КУСпр < 7$ – средний уровень удовлетворенности; $КУСпр \leq 7$ – высокий уровень удовлетворенности
Коэффициент обеспеченности поставок от местных производителей продовольственных товаров (КПмп)	$КПмп = \frac{\sum_i^n V_{мпр}}{\sum_i^n V_{пр}},$ (2.5)	где $V_{мпр}$ – объем поставок, приходящийся на местных производителей продовольственных товаров, тыс. руб.; $V_{пр}$ – общий объем поставок, тыс. руб.
2. Обобщающий показатель		
Коэффициент взаимодействия с предприятиями оптовой торговли (КВопт)	$КВопт = \frac{К_{н/к} + К_{ск\ обрат\ св} + СГ_{нп}}{3},$ (2.6)	где КВопт - коэффициент взаимодействия с предприятиями оптовой торговли; $К_{н/к}$ - коэффициент не качественной поставки продовольственных товара от оптовых посредников; $К_{ск\ обрат\ св}$ - коэффициент скорости и качества обратной связи от поставщика по заказам; $СГ_{нп}$ - степень готовности к немедленной поставке продовольственных товаров.
2.1 Частные, единичные показатели		
Коэффициент не качественной поставки продовольственных товаров от оптовых посредников ( $К_{н/к}$ )	$К_{н/к} = \frac{\sum_i^n П_{н/кi}}{n},$ (2.7)	где $П_{н/кi}$ – количество поставок продовольственных товаров, в которых обнаружены товары не соответствующие по качеству и/или количеству, поступившие от оптовых посредников, ед. n – общее количество поставок от оптовых поставщиков, ед.
Коэффициент скорости и качества обратной связи от поставщика по заказам ( $К_{ск\ обрат\ св}$ )	$К_{ск\ обрат\ св} = \frac{\sum_i^n O_{ск\ обрат\ св}}{n} / 10,$ (2.8)	$O_{ск\ обрат\ св}$ - оценка скорости и качества обратной связи от поставщика по заказам в предприятиях розничной торговли на основе экспертной оценки, балл; n – количество экспертов, давших оценку, ед. При оценке от 1 до 10 баллов: $К_{ск\ обрат\ св} < 4$ – низкая скорость и качество обратной связи от поставщика по заказам; $4 \leq К_{ск\ обрат\ св} < 7$ – средняя скорость и качество обратной связи; $К_{ск\ обрат\ св} \leq 7$ – высокая скорость и качество обратной связи
Степень готовности к немедленной поставке продовольственных товаров ( $СГ_{нп}$ )	$СГ_{нп} = \frac{\sum_i^n К_{нп}}{n},$ (2.9)	где $К_{нп}$ - количество оптовых поставщиков, готовых к немедленной поставке продовольственных товаров, ед.; n – количество оптовых поставщиков товаров всего, ед.

Ккач облсл – коэффициент качества обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли;

КопэВсП – коэффициент обобщенных показателей взаимодействия с потребителями.

Система показателей, оценивающих эффективность взаимодействия с потребителями, представлена на рисунке 28.

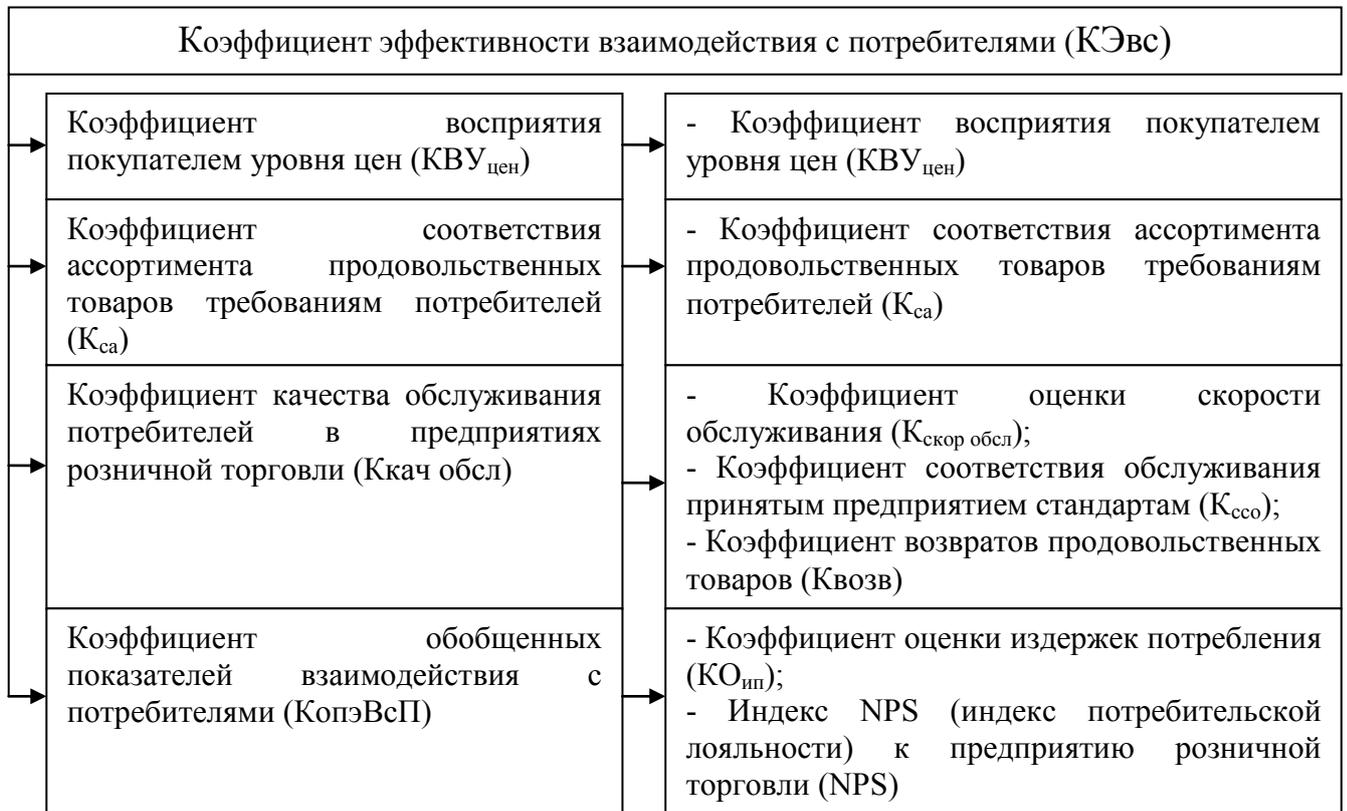


Рисунок 28 – Система показателей при оценке эффективности взаимодействия с потребителями, составлено автором

Рассмотрим методику расчета коэффициентов, характеризующих эффективность взаимодействия с потребителями, оценка данных показателей строится на основе восприятия потребителями деятельности предприятия розничной торговли.

1. Коэффициент восприятия покупателем уровня цен (формула 2.11):

$$КВУ_{цен} = \frac{\sum_i^n y_{цен}}{n} / 10, \quad (2.11)$$

где  $Y_{цен}$  – оценка уровня цен потребителями на продовольственные товары в предприятиях розничной торговли, балл;

$n$  – количество потребителей, давших оценку, ед.

При оценке от 1 до 10 баллов:  $КВУ_{цен} < 4$  – высокий уровень цен;  $4 \leq КВУ_{цен} < 7$  – средний уровень цен;  $КВУ_{цен} \geq 7$  – низкий уровень цен.

2. Коэффициент соответствия ассортимента продовольственных товаров требованиям потребителей (формула 2.12):

$$K_{ca} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{ш} + \bar{O}_{г} + \bar{O}_{п} + \bar{O}_{у} + \bar{O}_{н}}{5} / 10, \quad (2.12)$$

где  $\bar{O}_{ш}$  – средняя оценка широты ассортимента продовольственных товаров потребителями в предприятиях розничной торговли, балл;

$\bar{O}_{г}$  – средняя оценка глубины ассортимента продовольственных товаров потребителями в предприятиях розничной торговли, балл;

$\bar{O}_{п}$  – средняя оценка полноты ассортимента продовольственных товаров потребителями в предприятиях розничной торговли, балл;

$\bar{O}_{у}$  – средняя оценка устойчивости ассортимента продовольственных товаров потребителями в предприятиях розничной торговли, балл;

$\bar{O}_{н}$  – средняя оценка новизны (обновляемости) ассортимента продовольственных товаров потребителями в предприятиях розничной торговли, балл.

При оценке от 1 до 10 баллов:  $K_{ca} < 4$  – низкая оценка;  $4 \leq K_{ca} < 7$  – средняя оценка;  $K_{ca} \leq 7$  – высокая оценка.

3. Коэффициент качества обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли (формула 2.13):

$$K_{кач\ обсл} = \frac{(K_{скор\ обсл} + K_{cco}) / 10 + (1 - K_{возв})}{3}, \quad (2.13)$$

где  $K_{скор\ обсл}$  – коэффициент оценки скорости обслуживания;

$K_{cco}$  – коэффициент соответствия обслуживания принятым предприятием стандартам;

$K_{возв}$  – коэффициент возвратов продовольственных товаров.

Качество обслуживания на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами является основным параметром оценки данной услуги со стороны потребителей.

Коэффициент оценки скорости обслуживания (формула 2.14):

$$K_{скор\ обсл} = \frac{\sum_i^n O_{скор\ обсл}}{n}, \quad (2.14)$$

где  $O_{скор\ обсл}$  – оценка скорости обслуживания потребителями в предприятиях розничной торговли, балл;

$n$  – количество потребителей, давших оценку, ед.

При оценке от 1 до 10 баллов:  $K_{скор\ обсл} < 4$  – низкая;  $4 \leq K_{скор\ обсл} < 7$  – средняя;  $K_{скор\ обсл} \leq 7$  – высокая скорость обслуживания.

Коэффициент соответствия обслуживания принятым предприятием стандартам (формула 2.15):

$$K_{cco} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{cco}}{n}, \quad (2.15)$$

где  $\bar{O}_{cco}$  – оценка соответствия обслуживания принятым предприятием стандартам по мнению потребителей в предприятиях розничной торговли, балл;

$n$  – количество потребителей, давших оценку, ед.

При оценке от 1 до 10 баллов:  $K_{\text{cco}} < 4$  – не соответствие;  $4 \leq K_{\text{cco}} < 7$  – частичное соответствие;  $K_{\text{cco}} \leq 7$  – соответствие стандартам обслуживания.

Коэффициент возвратов продовольственных товаров (формула 2.16):

$$K_{\text{возв}} = \frac{\sum_i^n O_{\text{возвратов}}}{T}, \quad (2.16)$$

где  $\sum_i^n O_{\text{возвратов}}$  – сумма возвратов продовольственных товаров потребителями, тыс. руб.;  
 $T$  – оборот предприятия розничной торговли, тыс. руб.

4. Коэффициент обобщенных показателей взаимодействия с потребителями (формула 2.17):

$$K_{\text{опэвсп}} = \frac{(1 - KO_{\text{ип}}) + \frac{NPS}{100}}{2}, \quad (2.17)$$

где  $KO_{\text{ип}}$  – коэффициент оценки издержек потребления;  
 $NPS$  – индекс NPS (индекс потребительской лояльности) к предприятию розничной торговли.

Расчет коэффициента обобщенных показателей взаимодействия с потребителями позволяет оценить издержки потребления товаров и услуг, лояльность потребителей, что, в свою очередь, влияет на выбор места покупки.

Коэффициент оценки издержек потребления (формула 2.18):

$$KO_{\text{ип}} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{\text{ип}}}{n} / 10, \quad (2.18)$$

где  $\bar{O}_{\text{ип}}$  – оценка потребителями издержек потребления продовольственных товаров в предприятиях розничной торговли, балл;  
 $n$  – количество потребителей, давших оценку, ед.

При оценке от 1 до 10 баллов:  $KO_{\text{ип}} < 4$  – низкие;  $4 \leq KO_{\text{ип}} < 7$  – средние;  $KO_{\text{ип}} \leq 7$  – высокие издержки потребления.

Индекс NPS (индекс потребительской лояльности) к предприятию розничной торговли (формула 2.19):

$$NPS = P - D, \quad (2.19)$$

где  $P$  – процент сторонников (promoters), %;  $D$  – процент критиков (detractors), %.

При оценке от 1 до 10 баллов: 0 соответствует ответу «Ни в коем случае не буду рекомендовать объект исследования», а 10 – «Обязательно порекомендую объект исследования». На основе полученных оценок все потребители разделяются на 3 группы: 9-10 баллов – сторонники (promoters) выбора предприятия торговли, 8-7 балла – нейтральные потребители, 0-6 балла – критики (detractors). Значение NPS, %: от -100 до 0 – большинство потребителей имеют отрицательный опыт взаимодействия предприятием розничной торговли; от 0 до 30 – средняя оценка, но есть возможность улучшения взаимодействия; от 31 до 50 – оценка выше среднего; от 50 до 70 – высокая оценка, взаимодействие с потребителем достаточно эффективное; от 71 до 100 – оценка недостижимого идеала.

Автором был проведен анализ традиционных методик оценки эффективности использования основных ресурсов предприятия (таблица Н.2 Приложения Н) и общих показателей эффективности деятельности (таблица Н.3, Н.4 Приложения Н), который позволил систематизировать данные показатели с учетом влияния субъектов рынка на услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе синтеза подходов: субъектного, ресурсного и затратного (таблица Н.5 Приложения Н).

При этом автор на этапе *оценки эффективности внутренней среды предприятия на основе процессного подхода* предлагает расчет коэффициента эффективности функционирования внутренней среды (формула 2.20):

$$K_{эвс} = 0,2K_{эфэд} + 0,3K_{эоуд} + 0,25K_{эмд} + 0,25K_{этд} \quad (2.20)$$

где  $K_{эфэд}$  – коэффициент эффективности финансово-экономической деятельности;  
 $K_{эоуд}$  – коэффициент эффективности организационно-управленческой деятельности (эффективности персонала);  
 $K_{эмд}$  – коэффициент эффективности маркетинговой деятельности;  
 $K_{этд}$  – коэффициент эффективности торгово-технологической деятельности.

Комплексная оценка эффективности функционирования внутренней среды предприятия представлена системой показателей по основным бизнес-процессам (рисунок 29).

1. Оценка эффективности финансово-экономической деятельности основана на расчете интегрального показателя эффективности финансово-экономической деятельности (формула 2.21):

$$K_{эфэд} = \sqrt[5]{Y_{Rпр} \times Y_{Rд} \times Y_{Rтз} \times Y_{Rск} \times Y_{Rак}}, \quad (2.21)$$

где  $Y_{Rпр}$ ,  $Y_{Rд}$ ,  $Y_{Rтз}$ ,  $Y_{Rз}$ ,  $Y_{Rск}$ ,  $Y_{Rос}$ ,  $Y_{Фо}$  - индекс изменения рентабельности продаж, конечной деятельности, текущих затрат, совокупного капитала, активов.

Таким образом, дается совокупная оценка эффективности использования ресурсов предприятия и источников их получения (таблица П.1 Приложения П).

2. Оценка эффективности организационно-управленческой деятельности проводится на основе расчета коэффициента эффективности организационно-управленческой деятельности (формула 2.22):

$$K_{эоуд} = \sqrt[3]{Y_{Эт} \times Y_{Эт оп} \times Y_{Кпост}}, \quad (2.22)$$

где  $Эт$  – эффективность трудовой деятельности;

Эт оп – эффективность трудовой деятельности оперативного персонала;  
Кпост – коэффициент постоянства кадров.



Рисунок 29 – Система показателей оценки эффективности внутренней среды предприятия на основе процессного подхода, составлено автором

Данная оценка основана на комплексном анализе трудовой деятельности, в том числе и оперативного персонала, а также оценке постоянства кадров (таблица О.1 Приложения О).

3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности проводится на основе расчета коэффициента эффективности маркетинговой деятельности (формула 2.23):

$$K_{Эмд} = \frac{K_{мм} + K_{Уико}}{2}, \quad (2.23)$$

где  $K_{мм}$  – коэффициент эффективности маркетинговых мероприятий;

$K_{Уико}$  – коэффициент уровня информационно-коммуникационного обеспечения маркетинговых мероприятий розничной торговли.

Коэффициент эффективности маркетинговых мероприятий представляет собой отношение темпа изменения оборота розничной торговли к темпу

изменения затрат на маркетинговые мероприятия за анализируемый период (формула 2.24):

$$K_{MM} = \frac{TR_T}{TR_3}, \quad (2.24)$$

где  $TR_T$  – индекс изменения оборота розничной торговли за анализируемый период;  
 $TR_3$  – индекс изменения затрат на маркетинговые мероприятия за анализируемый период.

Коэффициент уровня информационно-коммуникационного обеспечения маркетинговых мероприятий предприятия розничной торговли относится к качественным показателям и оценивается потребителями на основе их восприятия (формула 2.25):

$$K_{Уико} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{ико}}{n} / 10, \quad (2.25)$$

где  $\bar{O}_{ико}$  – средняя оценка уровня информационно-коммуникационного обеспечения маркетинговых мероприятий предприятия розничной торговли потребителями, балл;  
 $n$  – количество потребителей, давших оценку, ед.

При оценке от 1 до 10 баллов:  $K_{Уико} < 4$  – низкий уровень;  $4 \leq K_{Уико} < 7$  – средний уровень;  $K_{Уико} \leq 7$  – высокий уровень информационно-коммуникационного обеспечения.

4. Оценка эффективности торгово-технологической деятельности проводится на основе коэффициента, рассчитанного по формуле 2.26:

$$KЭ\text{тмд} = \frac{Y_{Ts} + K_{Усфо}}{2}, \quad (2.26)$$

где  $Y_{Ts}$  – индекс темпа изменения оборота розничной торговли продовольственными товарами на  $1 \text{ м}^2$ ;

$K_{Усфо}$  – коэффициент уровня внедрения современных форм обслуживания покупателей.

Оборот розничной торговли на  $1 \text{ м}^2$  торговой площади (формула 2.27):

$$T_S = \frac{T}{S}, \quad (2.27)$$

где  $T$  – оборот розничной торговли продовольственными товарами, тыс. руб.

$S$  – торговая площадь,  $\text{м}^2$ .

Коэффициент уровня внедрения современных форм обслуживания покупателей (формула 2.28):

$$K_{Усфо} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{сфо}}{n} / 10, \quad (2.28)$$

где  $\bar{O}_{сфо}$  – средняя оценка уровня внедрения современных форм обслуживания покупателей на предприятии розничной торговли потребителями, балл;

$n$  – количество потребителей, давших оценку, ед.

При оценке от 1 до 10 баллов:  $K_{Усфо} < 4$  – низкий уровень;  $4 \leq K_{Усфо} < 7$  – средний уровень;  $K_{Усфо} \leq 7$  – высокий уровень внедрения современных форм обслуживания покупателей.

Показателем эффективности является обобщенный коэффициент эффективности услуг розничной торговли, рассчитанный согласно предложенной методике по формуле 2.29:

$$KЭ УРТ = 0,25KЭпсс + 0,45KЭвс + 0,3KЭвс, \quad (2.29)$$

где КЭ УРТ – обобщенный коэффициент эффективности услуг розничной торговли;  
 КЭпсс – коэффициент эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой;  
 КЭвс – коэффициент эффективности взаимодействия с потребителями;  
 КЭвс – коэффициент эффективности внутренней среды предприятия розничной торговли.

Предложенная автором методика оценки эффективности услуг розничной торговли позволит оценить эффективность функционирования механизма на основе расчета комплексного показателя – *коэффициента функционирования механизма повышения эффективности услуг*, расчет которого определяется по следующей методике.

1 этап. Определение частных, единичных показателей интенсивности взаимодействия субъектов рынка (государства, конкурентов, некоммерческих организаций, организаций и учреждений, оказывающих вспомогательные услуги) на основе бальной оценки (таблица 7).

Таблица 7 – Методика расчета частных, единичных показателей для оценки интенсивности взаимодействия предприятия розничной торговли с субъектами рынка, составлено автором

Показатель	Методика расчета	Условные обозначения
Интенсивность взаимодействия с государством	$ИВ_{гос} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{гос}}{n}, \quad (2.30)$	где $\bar{O}_{гос}$ – средняя оценка интенсивности взаимодействия предприятия розничной торговли с государством, балл; n – количество экспертов, давших оценку, ед.
Интенсивность взаимодействия с конкурентами	$ИВ_{к} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{к}}{n}, \quad (2.31)$	где $\bar{O}_{к}$ – средняя оценка интенсивности взаимодействия предприятия розничной торговли с конкурентами, балл; n – количество экспертов, давших оценку, ед.
Интенсивность взаимодействия с некоммерческими организациями	$ИВ_{н/орг} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{н/орг}}{n}, \quad (2.32)$	где $\bar{O}_{н/орг}$ – средняя оценка интенсивности взаимодействия предприятия розничной торговли с некоммерческими организациями, балл; n – количество экспертов, давших оценку, ед.
Интенсивность взаимодействия с организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги	$ИВ_{всп/у} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{всп/у}}{n}, \quad (2.33)$	где $\bar{O}_{всп/у}$ – средняя оценка интенсивности взаимодействия предприятия розничной торговли с организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги, балл; n – количество экспертов, давших оценку, ед.

Интенсивность взаимодействия с субъектами (ИВ) оценивается от 1 до 10 баллов: ИВ < 4 – низкое значение;  $4 \leq ИВ < 7$  – среднее значение;  $ИВ \geq 7$  – высокое значение (определено на основе метода экспертных оценок в составе ранее сформированной комиссии).

Стоит отметить, что оценка эффективности взаимодействия с производителями, с предприятиями оптовой торговли и потребителями проводится при расчете коэффициента эффективности услуг розничной торговли (формула 2.3).

2 этап. Определение интенсивности взаимодействия с субъектами рынка на основе обобщающего показателя рассчитанного по среднеарифметической частных, единичных показателей для оценки интенсивности взаимодействия предприятия розничной торговли (формула 2.34).

$$ИВ = \frac{(ИВ_{гос} + ИВ_{к} + ИВ_{н/орг} + ИВ_{всп/у}) / 10}{4}, \quad (2.34)$$

где ИВ<sub>гос</sub> – интенсивность взаимодействия с государством;  
 ИВ<sub>к</sub> – интенсивность взаимодействия с конкурентами;  
 ИВ<sub>н/орг</sub> – интенсивность взаимодействия с некоммерческими организациями;  
 ИВ<sub>всп/у</sub> – интенсивность взаимодействия с организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги.

3 этап. Расчет комплексного коэффициента функционирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли с учетом коэффициентов значимости (на основе метода экспертных оценок в составе ранее сформированной комиссии) по формуле 2.35:

$$Кмэ = (0,18ИВ + 0,72КЭ_{УРТ_{прод\ тов}}) \times 100, \quad (2.35)$$

где Кмэ – комплексный коэффициент функционирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли;

ИВ – интенсивность взаимодействия с субъектами;

КЭ<sub>УРТ<sub>прод тов</sub></sub> – коэффициент эффективности услуг розничной торговли.

Кмэ < 40% – низкий уровень функционирования механизма; 40% ≤ Кмэ < 70% – средний уровень; Кмэ ≥ 70% – высокий уровень.

Таким образом, в ходе проведенного исследования автором во 2 главе были определены концептуальные научно-методические подходы к механизму повышения эффективности услуг розничной торговли, предложен расчет комплексного коэффициента его функционирования. Разработана методика оценки эффективности услуг розничной торговли на основе взаимодействия по сферам деятельности предприятия: с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности, с потребителями, а также оценки эффективности внутренней среды предприятия. Результатом оценки является расчет обобщенного комплексного показателя – коэффициента эффективности услуг розничной торговли. Данная методика будет апробирована в 3 главе.

## ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

### 3.1. Оценка эффективности услуг розничной торговли на региональном рынке

Согласно предложенной автором в п.2.2 диссертации методике оценки эффективности услуг розничной торговли (см. рисунок 22) данное исследование проводилось поэтапно.

*На организационно-концептуальном этапе* были определены основные целевые установки в соответствии с концепцией исследования (см. рисунок 23), включающие в себя: цель, объект, предмет, основные задачи в соответствии с предложенными направлениями оценки на основе субъектного подхода и результат исследования. В рамках данной концепции требуется уточнение объекта исследования – это предприятия розничной торговли, реализующие продовольственные товары на территории Красноярского края.

Для выявления значимости услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров проведен сравнительный анализ развития торговых сетей, которые являются основным драйвером формирования тенденций развития данного рынка в Российской Федерации, Сибирском федеральном округе и Красноярском крае (рисунок 30).

Развитие розничных торговых сетей на рынке продовольственных товаров в Сибирском федеральном округе и Красноярском крае отличается более высокими темпами. Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме увеличилась более чем в 2 раза, что значительно выше, чем в целом по стране, при этом наблюдается устойчивый рост сетевой торговли продуктами питания. Торговые сети в 2021 году формировали 38,8% оборота розничной торговли края пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями (в 2011 году – 12,7%).

Оценив объем продовольственных товаров, реализованных за 2021 год по муниципальным районам и городским округам Красноярского края (таблица Р.1

Приложения Р), отметим, что наибольшая доля приходится на г.Красноярск (52,2%) с тенденцией к увеличению.

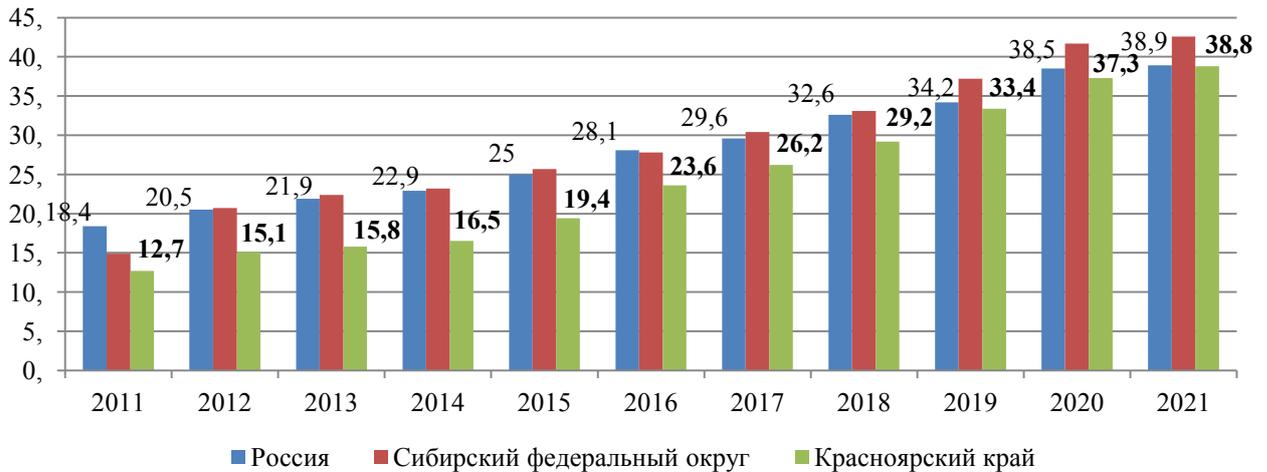


Рисунок 30 – Динамика доли оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли в Российской Федерации на рынке продовольственных товаров в период 2011-2021 годов, составлено автором по: [72-82, 56]

Таким образом, торговые сети формируют товарное предложение в розничной торговле и являются основными крупными субъектами торгового бизнеса, влияя на степень удовлетворенности потребителей услугами розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Для обоснования выбора объектов анализа было проведено исследование путем простого вероятностного подхода по формированию выборки респондентов, при котором осуществлялся случайный опрос жителей Красноярского края. Генеральная совокупность обусловлена выбором и обоснованием объекта исследования. Для проведения опроса методом механического отбора при определении объема выборки была использована следующая формула [15]:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N} \quad (3.1)$$

где  $t$  – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит  $t$  – кратную среднюю ошибку (чаще всего вероятность 0,954, при которой  $t$  составляет 2);

$\sigma$  – дисперсия изучаемого признака, определяемая на основе эксперимента, пробного обследования или по аналогии;

$\Delta$  – предельная (заданная) ошибка выборки;  
 $N$  – число единиц в генеральной совокупности.

При исследовании рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами в качестве генеральной совокупности была принята численность населения Красноярского края. Приведем пример расчета выборки по состоянию на 2021 год, которая составила 2849,2 тыс. человек [82]. Предварительные исследования показали, что дисперсия среднего размера покупки составляет 962 руб., причем в данном случае рассматриваются офлайн и онлайн продажи продовольственных товаров предприятиями розничной торговли.  $t$  равно 2; предварительная ошибка не должна превышать 65,3 руб. Тогда объем выборки составит 868 человек. С учетом среднего невозврата 50% анкет (среднее значение при проведении онлайн-опросов) объем выборки составит 1736 человек.

Воспользуемся вторым способом расчета выборки с помощью онлайн-сервиса (<https://www.aatc.top/raschet-oshibki-vyborki>) (рисунок 31).

**Расчет достаточного размера выборки**

Доверительная вероятность:  95%  99%

Ошибка выборки:

Размер генеральной совокупности:

Достаточный размер выборки:

Рисунок 31 – Расчет выборки с помощью онлайн-сервиса для опроса потребителей услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров [60]

Подставив данные, получим, что достаточный объем выборки составит 874 человек. С учетом среднего невозврата 50% анкет объем выборки составит 1748 человек. Используя 2-й способ расчета выборки, полученную величину округляем до 1750 человек. Опрос потребителей проводился в онлайн-формате в ноябре-декабре 2017-2021 годов по заранее разработанной для этих целей анкете (Приложение С). Аналогичным образом была рассчитана выборка для опроса потребителей в 2017–2020 годах, объем которой не превышал значения 2021 года.

На основе опроса потребителей были выявлены объекты, оказывающие услуги розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае и пользующиеся наибольшей популярностью у покупателей (таблица 8).

Таблица 8 – Выбор объектов исследования, оказывающих услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае, составлено по данным исследования автора

Предприятия розничной торговли, реализующие продовольственные товары	Структура ответов респондентов по количеству упоминаний, %
Красный Яр / Батон	98,97
Командор / Аллея	98,69
Лента	75,67
Магнит	68,57
Metro Cash&Carry	66,67
О'кей	65,00
Светофор / Маяк	58,67
Премьер лавка	45,33
Чистые луга (Ферма)	42,33
Царский стол	31,00
Лавка «Полезные продукты»	29,67
Мясничий	24,67
Пятёрочка (с 2019 года)	23,76
Другие (Эскадра, Еда/Вода, Яр.Марка и др.)	4,00

Все объекты, которые были отмечены потребителями как предприятия, оказывающие услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров, относятся к организациям, входящим в торговую сеть. В рамках настоящего исследования объекты были сгруппированы по масштабам их деятельности: иностранные торговые сети, федеральные торговые сети, региональные торговые сети, осуществляющие свою деятельность на территории Красноярского края в разрезе разных форматов торговли (таблица Т.1 Приложения Т).

Таким образом, автором был уточнен и обоснован выбор объекта данного диссертационного исследования.

Одним из направлений подготовительного этапа является отбор необходимых источников информации, определение методов сбора и обработки информации, выбор методов проведения анализа.

Основные источники информации для проведения исследований (в соответствии с Приложением М): вторичная информация (бухгалтерская и статистическая отчетность, данные оперативного учета и отчетности предприятий

розничной торговли, реализующих продовольственные товары); первичная информация (результаты наблюдения, анкетирования (опроса) респондентов – потребителей услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров г.Красноярска, опрос экспертов – специалистов в сфере торговли, обоснование выбора которых представлено в п.2.3 диссертации).

Одним из важных направлений организационно-концептуального этапа выступает оценка факторов внешней среды, влияющих на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Данные факторы были сгруппированы в соответствии с предложенной автором классификацией (п. 1.3 диссертационного исследования). На основе метода экспертной оценки (мозгового штурма) каждой группе факторов по виду ресурсного потенциала территории (региона) была присвоена важность (вес фактора): хозяйственно-правовые и административные факторы (0,1), географическое положение региона (0,04), социальный потенциал (0,25), производственный потенциал (0,11), ресурсно-сырьевой потенциал (0,09), инфраструктура региона (0,16), трудовой потенциал (0,12), инвестиционная привлекательность (0,13). Потенциал и ресурсы, которыми обладает территория (регион), значительно влияют на эффективность оказания услуг розничной торговли на данном рынке. Проведем оценку этого влияния.

Применение метода экспертной оценки основано на оценке группы специалистов, компетентных в решении поставленных перед ними задач, в том числе руководителей, менеджеров предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Предложенная автором оценка факторов основана на расчете значений показателей и тенденций их изменения к предыдущему периоду, особенностью которой является применение сравнительного и дифференциального подхода, что позволяет дать оценку по периодам времени в динамике, а также определить среднее значение итоговой оценки влияния фактора.

Совокупное влияние факторов на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в предложенной методике оценивается как

положительное (+), нейтральное (0), отрицательное (-) методом суммирования данных по модулю. Итогом стала оценка влияния факторов, повышающих или снижающих эффективность оказания услуг розничной торговли, или не влияющих на их эффективность. Рассмотрим далее влияние данных факторов по предложенной автором методике оценки (таблица 9, таблица У.1 Приложения У).

Хозяйственно-правовые и административные факторы автор предлагает оценивать по количеству нормативно-правовых актов, принятых к исполнению Министерством сельского хозяйства и торговли Красноярского края, и результатов мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Красноярского края в соответствии с постановлением Правительства РФ от 17.12.2012 № 1317 [6]. При проведении мониторинга эффективности деятельности органов местного самоуправления использованы результаты независимых социологических опросов населения и опросов населения с использованием информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий, проведенных в порядке, установленном указом Губернатора Красноярского края от 25.11.2013 № 230-уг [7], на едином краевом портале «Красноярский край» ([www.krskstate.ru](http://www.krskstate.ru)) [177].

Влияние данного фактора на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров значительно, имеет высокий коэффициент среди всех факторов с нестабильной тенденцией к увеличению, при этом весомость фактора низкая, средняя оценка за период составляет 2,107.

Выгодное географическое положение региона привлекает бизнес-сообщество для развития торговой сети. Данный фактор необходимо рассматривать в совокупности с фактором инвестиционной привлекательности. Красноярский край – один из самых крупных по площади субъектов Российской Федерации (2366,8 тыс. кв. км, или 13,86% территории страны). Входит в Сибирский федеральный округ и занимает почти половину его площади. На востоке край граничит с Республикой Саха (Якутия) и Иркутской областью, на юге – с Республикой Тыва и с Республикой Хакасия, на западе – с Кемеровской и Томской областями, а также с Ханты-Мансийским и Ямало-Ненецким

Таблица 9 – Сводная оценка влияния внешних факторов (по виду ресурсного потенциала территории (региона)) на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе общедоступных статистических данных (авторский подход) в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено и рассчитано автором по: [77-82, 56]

Факторы / Важность фактора	Важность фактора	Итоговое влияние фактора к предыдущему периоду										Совокупное влияние на эффективность услуг розничной торговли продовольственными товарами, (положительное + / нейтральное 0 / отрицательное -) с учетом важности фактора			Среднее значение за анализируемый период
		2017		2018		2019		2020		2021		Повышает эффективность	Не влияет	Снижает эффективность	
		Оценка фактора	Оценка с учетом важности	Оценка фактора	Оценка с учетом важности	Оценка фактора	Оценка с учетом важности	Оценка фактора	Оценка с учетом важности	Оценка фактора	Оценка с учетом важности				
Хозяйственно-правовые и административные факторы	0,10	4,39	0,44	8,51	0,85	3,31	0,33	-7,89	-0,79	12,76	0,13	2,8960		-0,7890	2,107
Географическое положение	0,04	0,02	0,001	0,31	0,01	0,12	0,005	0,12	0,005	0,27	0,01		0,0334		0,0334
Социальный потенциал	0,25	4,21	1,05	4,37	1,09	2,06	0,52	3,86	0,97	3,96	0,99	4,6150			4,6150
Производственный потенциал	0,11	1,85	0,20	-2,78	-0,31	0,40	0,04	4,1	0,45	1,10	0,12	0,8195		-0,3058	0,5137
Ресурсно-сырьевой потенциал	0,09	-2,81	-0,25	2,09	0,19	4,49	0,40	12,42	1,12	4,86	0,44	2,1470		-0,2529	1,8941
Инфраструктура региона	0,16	1,33	0,21	-0,72	-0,12	-1,38	-0,22	-4,18	-0,67	0,42	0,07	0,2800		-1,0048	-0,7248
Трудовой потенциал	0,12	0,99	0,12	-0,18	-0,02	-1,31	-1,30	-0,70	-0,08	0,04	0,005	0,1236		-0,2628	-0,1392
Инвестиционная привлекательность	0,13	3,32	0,43	-2,17	-0,28	3,16	0,41	22,48	2,92	2,62	0,34	4,1054		-0,2821	3,8233
Итого влияние факторов (средняя оценка)	<b>1</b>	<b>1,66</b>	<b>0,2751</b>	<b>1,18</b>	<b>0,1763</b>	<b>1,36</b>	<b>0,0231</b>	<b>3,78</b>	<b>0,4906</b>	<b>3,25</b>	<b>0,2631</b>	<b>2,1409</b>	<b>0,0334</b>	<b>-0,4829</b>	<b>1,3869</b>

автономными округами. Приграничность и транзитность в совокупности обеспечивают развитие межрегиональных связей, межгосударственное взаимодействие, что обуславливает развитие розничной торговли на рынке продовольственных товаров на территории края [201].

Количественная оценка фактора показала незначительное положительное влияние на эффективность услуг розничной торговли продовольственными товарами со средним индексом влияния 0,0334, что можно оценить в большей степени как нейтральное.

Социальный потенциал территории – наиболее весомый фактор, так как предприятие розничной торговли непосредственно контактирует с индивидуальными потребителями и домохозяйствами, удовлетворяя их потребности и оказывая им услуги. Социальная стабильность в регионе обеспечивает более приемлемые условия для оказания услуг. В рамках данного фактора рассматриваются следующие показатели, характеризующие социальную среду: численность населения; среднедушевые денежные доходы населения в месяц; величина прожиточного минимума на душу населения в среднем за год; минимальный размер оплаты труда; численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в процентах от общей численности населения; индекс концентрации доходов; среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций всего в регионе; доля потребительских расходов на продукты питания.

Результаты оценки показали, что совокупное влияние социального потенциала на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров является наиболее положительным за весь период исследования, оценка составила 4,6150.

Производственный потенциал тесно связан с ресурсно-сырьевым и характеризует обеспечение населения товарами местного производства в розничной торговле. Влияние фактора неоднозначно: от негативного в 2018 году до наибольшего положительного в 2020 году, совокупное влияние фактора за

анализируемый период незначительное (0,5137), в большей степени за счет дотаций из бюджета края в период пандемии.

Обширность территории определяет наличие множества природных ресурсов, ведущие отрасли экономики среди которых – это черная и цветная металлургия, топливно-энергетический комплекс, машиностроение и металлообработка, лесная и деревообрабатывающая промышленность, химическая, сельскохозяйственная и пищевая промышленности, благодаря которым край занимает лидирующие позиции в России. Ресурсно-сырьевой потенциал можно рассматривать как основу для наращивания производства продуктов питания на территории региона. Влияние фактора имеет среднее значение, наиболее негативное в 2017 году с повышением эффективности в 2020 году, при этом совокупное влияние фактора составило 1,8941.

Влияние такого фактора, как инфраструктура региона, рассматривается через совокупность показателей, характеризующих его элементы, которые непосредственно влияют на услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров: индекс тарифов на грузовые перевозки; использование сети интернет для связи с поставщиками и потребителями товаров (работ, услуг) в организациях; число хозяйствующих субъектов розничной торговли; численность фактически действующих индивидуальных предпринимателей в розничной торговле; индекс физического объема оборота розничной торговли; рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) организаций; индекс потребительских цен на продовольственные товары.

Инфраструктуру региона можно охарактеризовать как динамично развивающийся фактор (причем объект исследования является здесь структурным элементом), занимающий второе место по весомости для оценки влияния. Количественная оценка влияния данного фактора показала отрицательное значение со средним индексом 0,7248. Снижение наблюдалось в период 2018-2020 годов.

Трудовой потенциал обеспечивает предприятие розничной торговли квалифицированными кадрами, что влияет на эффективность оказания услуг.

Влияние данного фактора необходимо оценить посредством измерения в динамике следующих показателей: индекс производительности труда; численность рабочей силы; среднегодовая численность занятых в экономике по видам экономической деятельности (сельское хозяйство, обрабатывающее производство, оптовая и розничная торговля); количество рабочих мест в сфере торговли; количество фактически отработанного времени в сфере торговли; численность студентов, обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования; численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры. Данный фактор в целом имеет негативную тенденцию и оказывает отрицательное влияние на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Колебания данного фактора в рассматриваемый период составляют от -1,30 до 0,12, при совокупной оценке за период -0,1392.

Инвестиционная привлекательность обеспечивает перспективность развития торгового бизнеса в регионе. Оценка данного фактора проводилась по следующим показателям: валовой региональный продукт (в текущих основных ценах) на душу населения; сводный индекс цен на продукцию (затраты, услуги) инвестиционного назначения; сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) в сфере торговли; рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) и активов в сфере торговли; коэффициент текущей ликвидности (покрытия) в сфере торговли; коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в сфере торговли; коэффициент автономии (доля собственных средств в валюте баланса) в торговле; инвестиции в основной капитал в фактически действовавших ценах в торговлю. Совокупное влияние инвестиционной привлекательности на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров является положительным за весь период исследования, кроме отрицательного значения в 2018 году. Оценка составила 3,8233.

Сводная оценка влияния внешних факторов на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в

2017-2021 годах (таблица 9) показала, что наибольшее положительное влияние оказывают такие факторы, как социальный потенциал (4,6150), инвестиционная привлекательность (3,8233), хозяйственно-правовые и административные факторы (2,107). При этом трудовой потенциал и инфраструктура региона, по сложившейся тенденции, негативно влияют на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае. Совокупное влияние внешних факторов на рассматриваемый рынок можно оценить как положительное, выявленные тенденции необходимо учесть при выборе направлений совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров (пункт 3.2 данной работы).

На этапе оценки эффективности услуг розничной торговли предлагаемой автором методики были рассчитаны обобщающие показатели по направлениям исследования: коэффициенты эффективности взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности и с потребителями на основе субъектного подхода, а также коэффициент эффективности внутренней среды предприятия на основе процессного подхода.

Для расчета коэффициентов использовались данные внутренней отчетности предприятий и публикации в открытых источниках (официальные сайты предприятий, [zachestnyibiznes.ru](http://zachestnyibiznes.ru)) [139-150, 58]; опросы экспертов, потребителей.

Первым направлением стала оценка частных (единичных) показателей взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности, которая состоит из оценки взаимодействия с производителями продовольственных товаров и оценки взаимодействия с предприятиями оптовой торговли (таблица Ф.1-Ф.2 Приложения Ф).

За счет государственной поддержки в области реализации программ по импортозамещению производители продовольственных товаров смогли занять продуктовые ниши на внутреннем рынке, которые раньше принадлежали импортным компаниям. Тем самым увеличилась доля федеральных и локальных производителей в структуре поставок продовольственных товаров на предприятия

торговли розничной торговли напрямую без участия посредников. Методом экспертных оценок (мозгового штурма) ранее сформированной группой экспертов были определены весовые коэффициенты для расчета эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой на основе структуры поставок продовольственных товаров на предприятия розничной торговли: коэффициент взаимодействия с производителями продовольственных товаров имеет вес 0,4, а коэффициент взаимодействия с предприятиями оптовой торговли – 0,6.

Расчет обобщающего *коэффициента эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой* показал близкие значения для предприятий розничной торговли продовольственными товарами (таблица Ф.3 Приложения Ф). Со временем эффективность взаимодействия повышается, не считая 2021 года, следующего за периодом пандемии. Также следует отметить, что более узкоспециализированные предприятия торговли (Премьер–мясная лавка, Мясничий) имеют наибольшее значение коэффициента эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой, так как реализуют в основном продукцию собственного производства, а количество поставщиков невелико.

Таким образом, чем меньше количество поставщиков, тем эффективнее выстраивать с ними взаимодействие, при этом коэффициент эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой выше и наоборот.

Вторым направлением исследования является оценка эффективности взаимодействия с потребителями (таблица Ф.4-Ф.7 Приложения Ф) на основе расчета обобщающего комплексного показателя, весовые коэффициенты которого были обоснованы в п.2.3 диссертации. Также был определен объем выборки для проведения потребительской оценки.

Расчет коэффициента эффективности взаимодействия с потребителями показал, что предприятия розничной торговли, представленные на рынке г.Красноярска достаточно долгое время и имеющие мультимедийную организацию торговли, оцениваются потребителями достаточно положительно с оценкой выше среднего. В основном высокую потребительскую оценку получили иностранные, крупные федеральные и региональные торговые сети. Узкоспециализированные

торговые предприятия недостаточно полно удовлетворяют потребности потребителей, что отразилось на оценках: средние и ниже среднего. Например, торговая сеть Светофор – дискаунтер в низком ценовом сегменте (0,258 в 2021 году), Магнит – формат у дома с небольшой торговой площадью и низкой представленностью продукции местных производителей в ассортименте (0,407 в 2021 году), Пятерочка, которая недавно вышла на рынок г. Красноярска (0,413). Такие торговые сети, как Чистые луга (Ферма), Лавка «Полезные продукты», Премьер–мясная лавка, Мясничий имеют узкую продуктовую специализацию, при этом потребительская оценка составила 0,444-0,497.

Следующий этап исследования – оценка эффективности внутренней среды предприятия (таблица Ф.8–Ф.14 Приложения Ф), которая проводится по основным бизнес-процессам торгового предприятия. Так как итоговый показатель является комплексным, то методом экспертных оценок были определены весовые коэффициенты.

Оценка эффективности финансово-экономической деятельности проводилась на основе расчета интегрального показателя изменения рентабельности продаж, конечной деятельности, текущих затрат, совокупного капитала, активов. По рентабельности оценивают результат деятельности и эффективность использования ресурсов, причем рентабельность продаж, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала относят к универсальным мультипликаторам, которые позволяют контролировать развитие бизнеса и вовремя принимать меры, если эффективность снижается.

Результаты оценки эффективности финансово-экономической деятельности показали, что у большинства анализируемых предприятий торговли в 2017-2021 годах выявлена условная эффективность, которая выражена в отрицательном значении одного или нескольких показателей рентабельности, что в целом демонстрирует достаточно низкую эффективность (таблица Ф.8-Ф.9 Приложения Ф). Только три торговые сети за анализируемый период имеют положительное значение показателей рентабельности (с увеличением в динамике): Лента, Пятерочка, Мясничий. При этом выявлены предприятия торговли, у которых все

показатели рентабельности отрицательные, что говорит об убыточности и неэффективной деятельности в целом: торговая сеть Лавка «Полезные продукты» в 2018-2021 годах и Премьер – мясная лавка в 2020 году.

Динамика коэффициента эффективности финансово-экономической деятельности исследуемых предприятий нестабильна, что говорит об отсутствии единой стратегии и комплексном анализе всех направлений деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами. Период пандемии (2020 год) положительно отразился на изменении финансовых показателей анализируемых предприятий, поскольку за счет реализации продовольственных товаров финансово-экономическая деятельность организаций розничной торговли стабилизировалась.

Расчет коэффициента эффективности организационно-управленческой деятельности показал достаточно эффективное управление продовольственными торговыми сетями на территории Красноярского края. Количественные и качественные показатели оценки не дифференцируются по типу торговой сети. Наиболее стабильна организационно-управленческая деятельность (с наибольшим значением показателя) у таких предприятий торговли, как Лента, Красный яр и Командор. Также можно отметить грамотное управление в развивающейся торговой сети Мясничий.

Динамика и значение коэффициента эффективности маркетинговой деятельности показывает наибольшие значения у иностранных, федеральных и крупных региональных сетей, которые, как правило, используют значительно больше инструментов маркетинга в деятельности предприятия. Специализированные торговые сети имеют среднее значение показателя, так как не используют в полном объеме маркетинговые инструменты.

Оценка эффективности торгово-технологической деятельности показала, что наилучшим образом реализуется данный бизнес-процесс на более крупных иностранных, федеральных и региональных предприятиях розничной торговли продовольственными товарами, где значение показателя стремится к 1. В более

мелких специализированных торговых сетях значение коэффициента эффективности торгово-технологической деятельности среднее – 0,5-0,6.

Коэффициент эффективности функционирования внутренней среды предприятия розничной торговли продовольственными товарами показывает значительные колебания в динамике в большей степени за счет нестабильности финансово-экономической деятельности и влияния внешних факторов. Так, в 2021 году, после периода пандемии, на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами с более широким ассортиментом наблюдается увеличение данного коэффициента по сравнению с предыдущими периодами.

Таким образом, рассчитав показатели эффективности по укрупненным направлениям исследования (таблица 10, рисунок 32), можно дать обобщенный коэффициент эффективности услуг розничной торговли как итоговую оценку деятельности предприятия. Анализируя данные, представленные на рисунке 32, можно отметить, что большинство предприятий розничной торговли в исследуемый период повысили эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Для того чтобы дать оценку эффективности услуг розничной торговли, автор диссертационного исследования предлагает ввести градацию определения эффективности на основе экспертной оценки (обоснование выбора экспертной группы представлено в 2 главе).

1. Если  $KЭ УРТ_{\text{прод тов}} < 0,6$  – низкий уровень эффективности, услуги розничной торговли продовольственными товарами оказываются не эффективно;
2.  $0,6 \leq KЭ УРТ_{\text{прод тов}} < 0,8$  – средний уровень эффективности, требуется анализ основных направлений реализации деятельности предприятия;
3.  $KЭ УРТ_{\text{прод тов}} \leq 0,8$  – высокий уровень эффективности, услуги розничной торговли продовольственными товарами оказываются эффективно.

На основе предложенных границ значения коэффициента эффективности услуг розничной торговли в Красноярском крае в период 2017-2021 годов распределим предприятия по уровню эффективности в матрице (таблице Ф.15 Приложения Ф). Анализируя данное распределение, можно отметить, что:

Таблица 10 – Оценка эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой					Коэффициент эффективности взаимодействия с потребителями					Коэффициент эффективности функционирования внутренней среды предприятия					Обобщенный коэффициент эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностраные торговые сети</i>																				
1. Metro Cash&Carry	0,51	0,53	0,55	0,56	0,51	0,63	0,62	0,64	0,64	0,63	0,83	1,09	0,81	1,13	1,41	0,66	0,74	0,67	0,77	0,83
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																				
2. О'кей	0,53	0,56	0,60	0,59	0,57	0,64	0,66	0,67	0,66	0,65	1,23	0,80	0,73	0,82	1,24	0,80	0,68	0,67	0,69	0,81
3. Светофор	0,50	0,53	0,53	0,56	0,50	0,43	0,44	0,43	0,43	0,42	0,82	0,79	0,58	0,91	1,30	0,56	0,57	0,50	0,61	0,70
4. Лента	0,56	0,58	0,60	0,61	0,57	0,73	0,73	0,75	0,73	0,75	0,90	0,89	0,95	1,00	1,14	0,74	0,74	0,77	0,78	0,82
5. Магнит	0,53	0,53	0,55	0,58	0,54	0,53	0,53	0,53	0,54	0,54	0,88	0,72	1,08	0,82	1,46	0,63	0,59	0,70	0,64	0,82
6. Пятёрочка	-	-	-	0,56	0,53	-	-	-	0,51	0,48	-	-	-	0,87	0,98	-	-	-	0,63	0,64
<i>3. Региональные торговые сети</i>																				
7. Красный Яр	0,57	0,59	0,60	0,61	0,58	0,61	0,62	0,63	0,62	0,62	1,37	0,98	0,97	1,01	1,30	0,83	0,72	0,72	0,74	0,81
8. Командор	0,57	0,58	0,60	0,61	0,57	0,64	0,66	0,66	0,67	0,66	1,11	0,96	2,27	0,89	1,68	0,77	0,73	1,13	0,72	0,94
9. Чистые луга	0,59	0,61	0,62	0,62	0,60	0,46	0,50	0,46	0,45	0,44	0,91	0,94	0,70	2,46	0,77	0,63	0,66	0,57	1,10	0,58
10. Лавка «Полезные продукты»	0,59	0,59	0,60	0,61	0,59	0,45	0,48	0,46	0,45	0,44	0,67	0,53	0,50	0,60	0,57	0,55	0,52	0,51	0,54	0,52
11. Премьер-мясная лавка	0,62	0,63	0,64	0,63	0,62	0,49	0,48	0,49	0,50	0,50	1,10	0,66	0,87	0,58	1,19	0,71	0,61	0,64	0,56	0,74
12. Мясничий	0,64	0,64	0,64	0,65	0,62	0,47	0,45	0,47	0,48	0,47	1,04	0,90	0,83	1,08	0,69	0,68	0,63	0,62	0,70	0,57

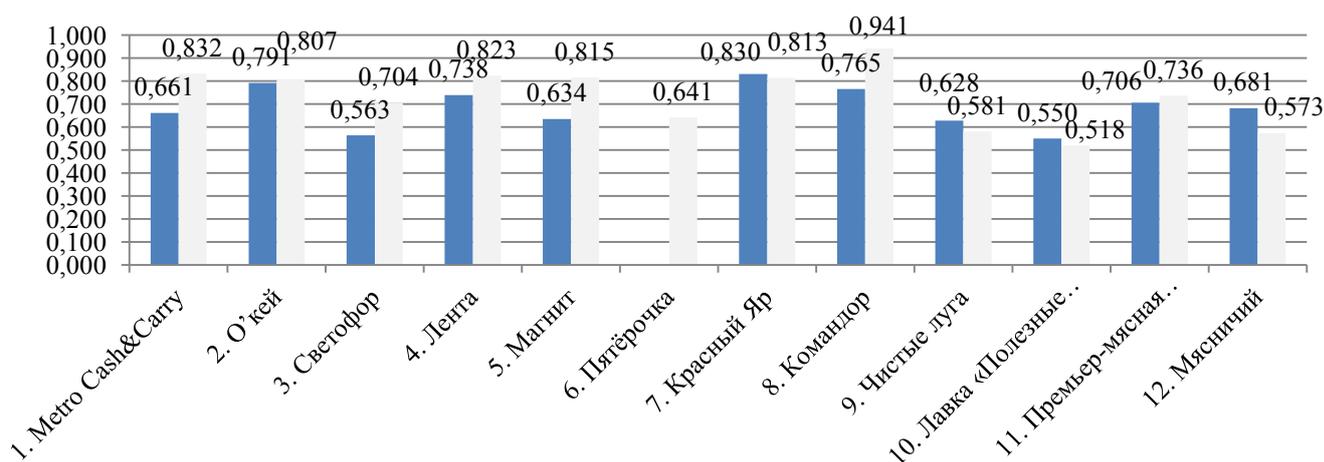


Рисунок 32 – Итоговое значение обобщенного коэффициента эффективности услуг розничной торговли в 2017 и 2021 году в Красноярском крае, составлено по данным исследования автора

- на рынке продовольственных товаров в анализируемый период отмечен средний уровень эффективности услуг розничной торговли, значит есть возможность для оптимизации по укрупненным направлениям исследования;

- нестабильность внешней среды приводит к изменению эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Ослабление влияния факторов приводит к снижению эффективности, а усиление – к повышению. Наибольшее влияние оказывает социальный потенциал;

- предприятия, которые впервые выходят на данный географический рынок, постепенно повышают эффективность услуг, например «Пятёрочка»;

- предприятия с более узким ассортиментом, а также оказывающие ограниченный спектр дополнительных услуг оцениваются в основном как предприятия с низким уровнем эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров;

- зависимость уровня эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров от типа торговой сети (иностранная, федеральная, региональная) не выявлена.

Анализ динамики показателей, характеризующих эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров по направлениям взаимодействия, показал:

- коэффициент эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой в анализируемый период значительных колебаний не выявил (0,5-0,65), причем вне зависимости от формата розничной торговли предприятия имеют надежные партнерские отношения с поставщиками. Высокого влияния на эффективность услуг розничной торговли продовольственными товарами не отмечено.

- коэффициент эффективности взаимодействия со сферой потребления имеет более большие разрывы в значении показателя, кроме того, выявлена зависимость от формата предприятия торговли и времени его нахождения на рынке («Пятерочка»).

- коэффициент эффективности функционирования внутренней среды предприятия имеет более высокое значение у тех предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров, которые имеют разветвленную торговую сеть и функционируют на рынке достаточно долгое время, наладили стабильные хозяйственные связи с поставщиками, а также активно применяют инструменты маркетинга в рамках взаимодействия с потребителями. При этом частные, единичные показатели финансово-экономической деятельности нестабильны и в большинстве случаев в рассматриваемом периоде условно эффективны, при этом предприятия активно развиваются. Очевидно, что только по значению финансово-экономических показателей рассматривать эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров не стоит.

Таким образом, автором в пункте 3.1 была проведена оценка эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе анализа эффективности взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы, с потребителями, а также исследована эффективность функционирования внутренней среды предприятия. Результатом оценки стал расчет обобщенного комплексного показателя – коэффициента эффективности услуг розничной торговли, на основе которого построена матрица определения уровня эффективности, определены границы значения показателя, выявлены закономерности, влияющие на изменение уровня эффективности.

### **3.2. Направления повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров Красноярского края**

Завершающим этапом предложенной автором методики является формирование рекомендаций по повышению эффективности услуг розничной торговли на исследуемом рынке.

Данный этап связан, в первую очередь, с обоснованием приоритетных направлений развития розничной торговли, направленных на повышение эффективности взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности и с потребителями на основе планирования и прогнозирования, а во вторую – с определением направлений повышения эффективности услуг розничной торговли на основе внутренних возможностей предприятия.

При оценке эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров (пункт 3.1) было выявлено, что наибольшая доля приходится на сетевые торговые предприятия, которые, соответственно, развиваются и функционируют в той же тенденции, что и представленные в сводных показателях статистических сборников по региону.

Одним из направлений, согласно предлагаемому нами механизму повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров (рисунок 17), выступает прогнозирование и планирование.

Прогноз динамики оборота розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае позволит оценить перспективы развития предприятий данной сферы для совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Поскольку оборот розничной торговли – количественный показатель, характеризующий реализованные услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров населению, он был выбран в качестве прогнозируемого, где автор исследования учитывал:

- высокую важность прогноза оборота розничной торговли продовольственными товарами для совершенствования механизма повышения эффективности услуг;

- отсутствие значительных изменений в структуре данных;

- достаточность интервала сбора данных, (2006-2021 годы), статистика за предшествующие периоды недоступна в полном объеме и не сопоставима для построения прогноза;

- доступность официально опубликованных данных для прогноза.

В параграфе 1.3, автором исследования были систематизированы факторы, влияющие на оборот розничной торговли на рынке продовольственных товаров, которые являются общедоступными статистическими данными. Для проведения прогноза были использованы данные публикаций Управления федеральной службы государственной статистики [56, 71-82, 177].

Кроме того, были систематизированы данные статистики (таблица X.1 Приложения X). Для построения прогноза была использована программа Minitab 17, позволяющая выявить зависимость факторов, провести автоматические расчеты, представить наглядные графические материалы, построить модель зависимости факторов. Прогнозирование было выполнено в заданной последовательности:

- выявление и исследование данных, выбор метода прогнозирования в соответствии с целями и задачами исследования;

- построение модели зависимости факторов и её оценка;

- прогнозирование оборота розничной торговли продовольственными товарами;

- оценка результатов прогноза.

На основе группировки исходных данных для прогноза (таблицы X.1 Приложения X) автором были построены диаграммы рассеяния исходных данных (рисунок X.1-X.10 Приложения X), анализ которых позволил выявить наличие какой-либо компоненты для переменных Y, X2, X4, X5, X6, когда как для переменных X1, X3, X7, X8, X9, X10 не было определено наличие какой-либо

компоненты.  $X_3$  (значение индекса потребительских цен в динамике временного ряда) не имеет значительных колебаний от среднего значения, что свидетельствует о более стационарном характере переменной. Большинство рисунков  $X.1-X.10$  Приложения X иллюстрирует общую положительную динамику временных рядов [37].

Путем автокорреляционного анализа, результаты которого представлены на рисунках  $X.11-X.21$  Приложения X, автором была проведена проверка на стационарность, случайность, наличие тренда, сезонные колебания. Анализируя полученные коррелограммы, можно отметить, что изменения коэффициентов автокорреляции с запаздыванием в один и два периода соответствует трендовой компоненте, так как они пересекают линию доверительного интервала (в 95%), отличны от нуля, но все переменные  $X$  и  $Y$ , кроме  $X_3$ , имеют тенденцию снижения до нулевых значений.

Далее автором был проведен анализ  $T$  и  $Q$ -статистики, целью которого была оценка значимости коэффициентов автокорреляции (таблица  $X.2$  Приложения X) при уровне значимости 0,05 и 15 степенях свободы. Полученные данные анализа  $T$ - и  $LBQ$ -статистик для переменных (таблица  $X.2$  Приложение X) выявили противоречия между значениями  $T$ - и  $LBQ$ -статистики для коэффициентов автокорреляции с запаздыванием в один и два периода. Значимость ряда показателей позволяет сделать вывод о случайности коэффициентов автокорреляции с запаздыванием в один, два периода, что свидетельствует о наличии тренда.

Следующим этапом автором проведен анализ разниц переменных (таблица  $X.3-X.4$  и рисунки  $X.22-X.32$  Приложения X), чтобы исключить другие компоненты, кроме тренда. Анализ представленных данных показал, что для всех переменных ряд случаен (значения  $LBQ$ -статистики), не выявлено значимых коэффициентов автокорреляции при запаздывании в один период. Исследование динамических рядов данных, сгруппированных по переменным  $Y_t, X_1, \dots, X_{10}$ , для составления прогноза оборота розничной торговли продовольственными товарами позволило сделать вывод о возможности применения регрессионного

анализа и провести корреляционный анализ, а именно проверить влияние переменных (X) на прогнозируемое значение (Yt) (таблица X.5 Приложения X). Все переменные будущего уравнения регрессии достаточно тесно связаны с зависимой переменной, кроме X5, которая имеет признаки автокорреляции. Проведенный анализ позволил сформировать сводные данные корреляционного анализа степени влияния переменных на прогнозируемое значение оборота розничной торговли продовольственными товарами, на основе которого можно выделить наиболее значимые факторы для построения уравнения регрессии (таблица 11).

Таблица 11 – Сводные данные листинга результатов корреляционного анализа для прогнозирования значения оборота розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае, составлено по данным исследования автора

Переменная	Название фактора	Степень влияния на Y
<i>Высокая степень влияния (<math> 0,750-1,0 </math>)</i>		
X1	численность населения, тыс. чел.	0,962
X2	денежные доходы (в среднем на душу), руб.	0,997
X3	индекс потребительских цен на продовольственные товары в Красноярском крае, %	$ -0,941 $
X5	оборот розничной торговли продовольственными товарами на душу населения в Красноярском крае, тыс. руб.	1,000
X6	среднее значение в месяц товарных запасов в предприятиях розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае, млн. руб.	0,898
X8	торговая площадь предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в момент времени t, тыс. кв. м	0,954
<i>Низкая степень влияния (<math> 0,0-0,749 </math>)</i>		
X4	средняя стоимость условного (минимального) набора продуктов питания в Красноярском крае, руб.	0,687
X7	среднесписочная численность работников предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае, чел.	0,015
X9	количество рабочих мест (в среднем в год) на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае, ед.	0,617
X10	основные фонды на конец года по полной учетной стоимости предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае, млн. руб.	0,651

Сильная связь проявляется между оборотом розничной торговли продовольственными товарами и численностью населения (0,962), а также денежными доходами на душу населения (0,997). Кроме того, также на зависимую

переменную влияют: индекс потребительских цен на продовольственные товары ( $-0,941$ ), среднее значение в месяц товарных запасов предприятий розничной торговли продовольственными товарами ( $0,898$ ), торговая площадь предприятий розничной торговли продовольственными товарами ( $0,954$ ). Данные факторы можно включать в модель.

Замечено, что обратная связь проявляется во взаимодействии зависимой переменной только с переменными, имеющими низкую степень влияния, которые не будут учтены при построении уравнения зависимости: средняя стоимость условного (минимального) набора продуктов питания ( $0,687$ ), среднесписочная численность работников предприятий розничной торговли продовольственными товарами ( $0,015$ ), количество рабочих мест (в среднем в год) на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами ( $0,617$ ), основные фонды на конец года по полной учетной стоимости предприятий розничной торговли продовольственными товарами ( $0,651$ ).

На основе представленных данных автором рассчитана и построена многомерная регрессионная модель зависимой переменной  $Y_t$  и независимых переменных  $X_1$ ,  $X_2$ ;  $X_3$ ;  $X_6$ ;  $X_8$  (рисунок 33).

Полученное уравнение регрессии описывает 96,5% исходных данных ( $R\text{-sq}$ ) и может быть оценено достаточно высоко. Значимость коэффициентов уравнения регрессии была подтверждена данными  $T$ -статистики, которые не превышают табличного значения, соответствующего  $n-1=15$  степеней свободы и уровня значимости  $df=0,025$ , равного 2,131 [184]. Значение  $S=494,72$  – стандартной ошибки оценки – подтверждает возможность применения данной модели. О значимости коэффициентов регрессии свидетельствует  $P$ -значение, которое имеет малое отклонение от нуля, все значения  $F$ -коэффициентов превышают табличные (равные 8,68). Статистика Durbin-Watson равна 2,733, что выше табличного  $U$ -значения (1,37), определенного с  $df=16$  и уровнем значимости 0,05, что позволяет сделать вывод об отсутствии серийной корреляции [184].

Таким образом, проведенный автором анализ позволил использовать полученную регрессионную модель для прогнозирования оборота розничной

торговли продовольственными товарами в Красноярском крае. Проверка полученной модели на ретроспективных данных (2020-2021 года) показала, что модель рассчитывает прогнозные данные с погрешностью до 15030,31 тыс. руб., при этом фактические данные выше на 5518,99 и 3579,50 тыс. руб., что является приемлемой ошибкой.

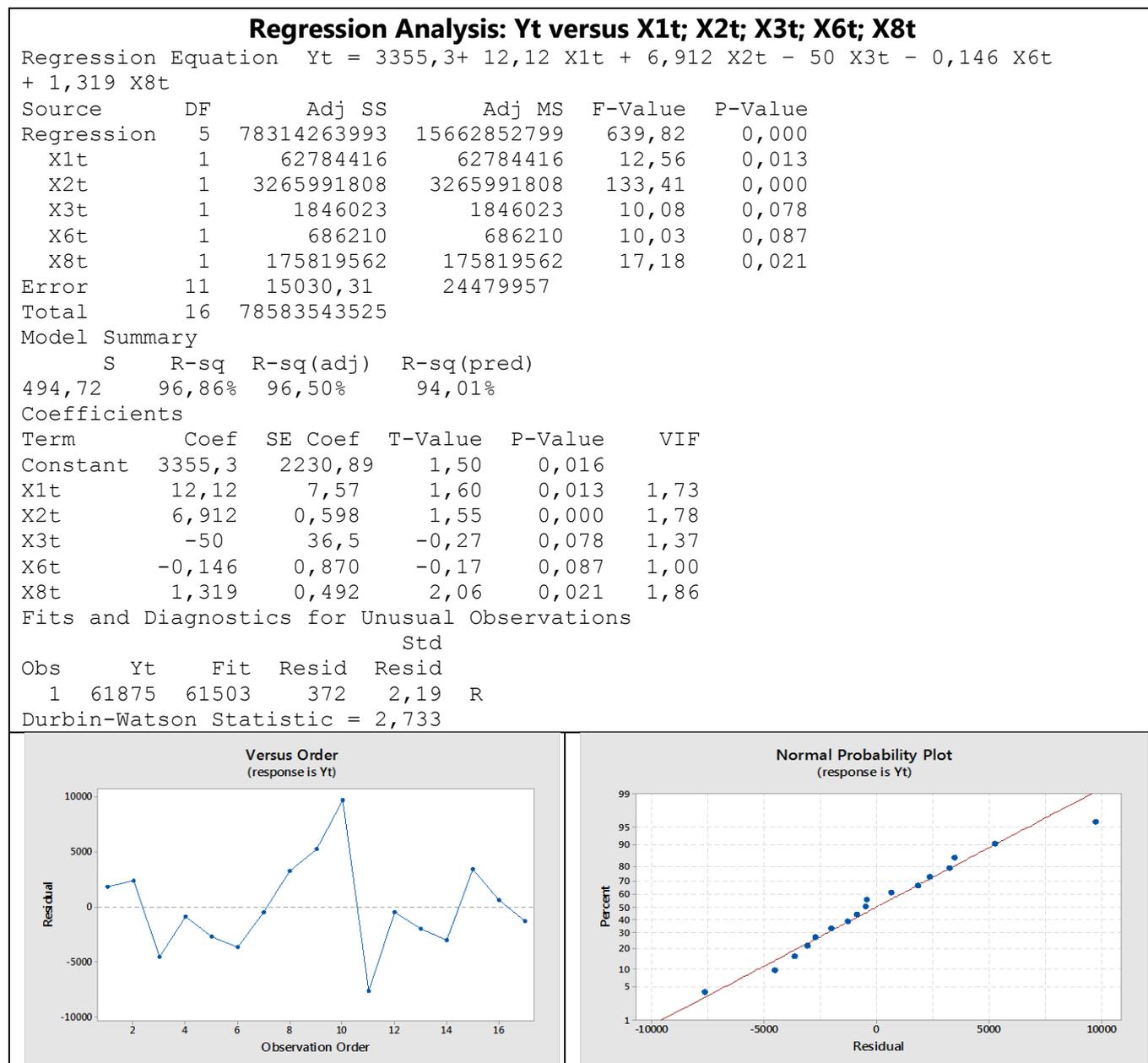


Рисунок 33 – Листинг результатов регрессионного анализа по данным Приложения X, составлено по данным исследования автора

Для прогноза на 2022 год были собраны значения переменных, входящих в модель. Прогноз численности населения Красноярского края составил 2849,2 тыс. человек (X1), что на 7,8 тыс. человек меньше значения предшествующего периода 2021 года. Прогноз денежных доходов в среднем на душу населения в

Красноярском крае в 2022 году составил 37452,9 рублей (X2), при этом также отмечен рост индекса потребительских цен на продовольственные товары в данном регионе на 1,7 (X3) Прогнозное значение показателей X6, X8 принято с учетом среднего прироста в исследуемом периоде: среднее значение в месяц товарных запасов на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами 12124,7 млн. руб., а их торговая площадь – 4914,3 тыс. кв. м [56].

Таким образом, подстановка всех значений в уравнение регрессии дает прогноз оборота розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в 2022 году с учетом стандартной ошибки оценки (рисунок 34).

$$Y_t = 335,53 + 12,12 X_{1t} + 6,912 X_{2t} - 100 X_{3t} - 0,146 X_{6t} + 1,319 X_{8t}$$

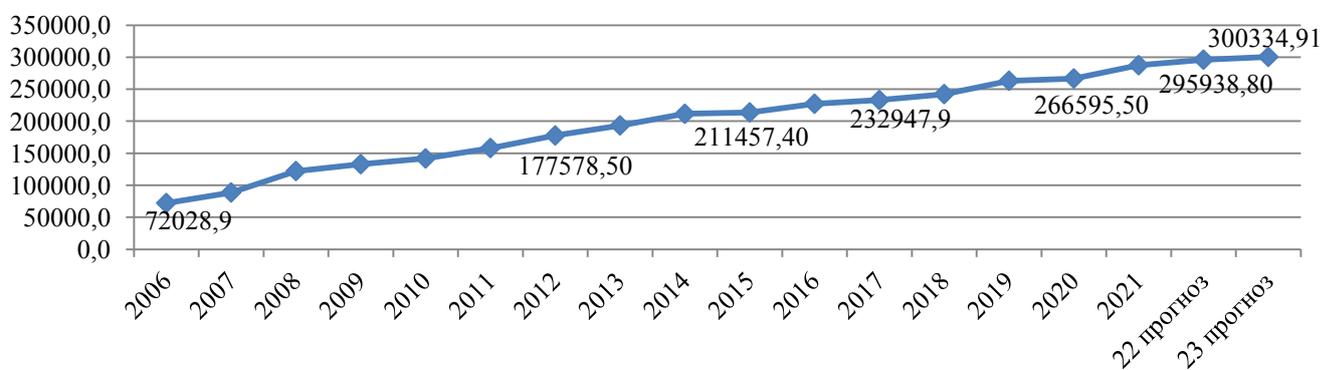


Рисунок 34 – Оборот розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае на 2022-2023 годы (прогноз), составлено автором

Прогнозное значение данного показателя на 2022 году составило 295938,80 млн рублей, что на 2,99% больше по сравнению с предыдущим периодом, в стоимостном выражении данный прирост оценен в 8582,90 млн рублей.

Таким образом, было определено, что прогнозное значение оборота розничной торговли продовольственными товарами на 2022 год существенно не изменится, при этом темп прироста снизится. На основе прогнозных данных рассчитано значение макропоказателей для оценки перспектив и закономерностей развития сферы товарного обращения на рынке продовольственных товаров.

Прогноз данных показателей позволят сформировать направления совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли (таблица 12). Анализ основных показателей эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае

показал умеренный рост в перспективе, что значительно ниже темпов изменения аналогичных показателей в ретроспективе (с 2006 по 2021 годы). Соответственно в прогнозный период предприятиям розничной торговли необходимо будет увеличить интенсивность оказания услуг для достижения целевых установок и запланированных показателей деятельности.

Таблица 12 – Прогноз макроэкономических показателей эффективности услуг розничной торговли на основе развития оборота розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае на 2022-2023 гг., составлено и рассчитано автором

Показатели	2021 год	2022 год (прогноз)	2023 год (прогноз)	Темп изменения, 2022 г. к 2021 г., %	Средний темп изменения с 2006 г. по 2021 г., %
Оборот розничной торговли продовольственными товарами, млн. руб.	287355,9	295938,80	300334,91	102,99	110,16
Оборот розничной торговли продовольственными товарами на душу населения, тыс. руб.	100,74	103,87	105,86	103,11	110,0
Производительность труда в предприятиях торговли продовольственными товарами, млн. руб.	9,400	9,516	9,603	101,23	110,77
Товарооборачиваемость в предприятиях розничной торговли, сутки	17	15	15	88,24	103,36
Оборот розничной торговли на 1 кв.м торговой площади в предприятиях розничной торговли продовольственными товарами, млн. руб.	58,70	60,22	59,71	102,60	104,49
Фодоотдача в предприятиях розничной торговли продовольственными товарами	12,671	12,811	12,869	101,10	99,99

С целью выбора направлений совершенствования необходимо на основе ранее предложенной автором методики оценить функционирование механизма повышения эффективности услуг розничной торговли (таблицы 13, таблица Ц.1 Приложения Ц).

Таблица 13 – Оценка функционирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Интенсивности взаимодействия с субъектами рынка					Коэффициент эффективности услуг розничной торговли					Коэффициент функционирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли (Кмэ)					
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	Оценка * 2021
<i>1. Иностраные торговые сети</i>																
1. Metro Cash&Carry	0,60	0,60	0,61	0,61	0,60	0,66	0,74	0,67	0,77	0,83	58,32	64,08	59,22	66,42	70,56	Высокий
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																
2. О'кей	0,57	0,59	0,59	0,60	0,59	0,80	0,68	0,67	0,69	0,81	67,86	59,58	58,86	60,48	68,94	Средний
3. Светофор	0,43	0,43	0,42	0,43	0,43	0,56	0,57	0,50	0,61	0,70	48,06	48,78	43,56	51,66	58,14	Средний
4. Лента	0,62	0,63	0,61	0,62	0,62	0,74	0,74	0,77	0,78	0,82	64,44	64,62	66,42	67,32	70,2	Высокий
5. Магнит	0,59	0,59	0,59	0,60	0,59	0,63	0,59	0,70	0,64	0,82	55,98	53,1	61,02	56,88	69,66	Средний
6. Пятёрочка	-	-	-	0,51	0,50	-	-	-	0,63	0,64	-	-	-	54,54	55,08	Средний
<i>3. Региональные торговые сети</i>																
7. Красный Яр	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,83	0,72	0,72	0,74	0,81	71,1	63,18	63,18	64,62	69,66	Средний
8. Командор	0,60	0,61	0,62	0,62	0,63	0,77	0,73	1,13	0,72	0,94	66,24	63,54	92,52	63	79,02	Высокий
9. Чистые луга	0,33	0,36	0,36	0,36	0,36	0,63	0,66	0,57	1,10	0,58	51,3	54	47,52	85,68	48,24	Средний
10. Лавка «Полезные продукты»	0,43	0,43	0,42	0,43	0,43	0,55	0,52	0,51	0,54	0,52	47,34	45,18	44,28	46,62	45,18	Средний
11. Премьер-мясная лавка	0,39	0,41	0,42	0,40	0,42	0,71	0,61	0,64	0,56	0,74	58,14	51,3	53,64	47,52	60,84	Средний
12. Мясничий	0,46	0,46	0,47	0,47	0,46	0,68	0,63	0,62	0,70	0,57	57,24	53,64	53,1	58,86	49,32	Средний

\*  $Kмэ < 40\%$  – низкий уровень функционирования механизма;  $40\% \leq Kмэ < 70\%$  – средний уровень;  $Kмэ \geq 70\%$  – высокий уровень.

Одним из таких направлений на рынке продовольственных товаров выступает разработка показателей оценки интенсивности взаимодействия участников рынка в предлагаемом авторе механизме (рисунок 17) и системе показателей (таблица 8, формула 2.34-2.35).

Динамика рассчитанного коэффициента функционирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли в Красноярском крае в 2017-2021 годах показала, что в большинстве анализируемых объектов исследования данный показатель в основном имеет тенденцию к увеличению, а среднее значение оценки колеблется от 45,18% до 69,66%, что свидетельствует о скрытом потенциале предприятий розничной торговли и необходимости выбора оптимального направления совершенствования, в связи с чем данные направления систематизированы нами на основе проведенного исследования (таблица 14).

Таким образом, предприятия, оказывающие услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров Красноярского края, имеют надежные партнерские отношения с поставщиками. Значительного влияния на эффективность услуг розничной торговли не выявлено, поэтому в данном направлении автор предлагает оптимизацию взаимодействия с производителями и поставщиками продовольственных товаров.

По результатам проведенного анализа особого внимания требует взаимодействие с потребителями, причем также выявлено высокое влияние факторов социальной среды.

Наиболее приоритетны, по мнению автора, направления совершенствования по расширению инструментов аналитики и персонализированного маркетинга, а также внедрение цифровых форм сбыта продовольственных товаров и организация системы доставки до конечного потребителя, развитие омниканального подхода. Предприятия розничной торговли продовольственными товарами являются конечным звеном в системе товародвижения и осуществляют прямой контакт с потребителем, поэтому любые изменения в модели поведения потребителей, а также в изменении их потребностей и предпочтений, незамедлительно влияет на услуги, оказываемые розничной торговлей.

Таблица 14 – Направления совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров Красноярского края, составлено по данным исследования автора

Результат апробации авторской методики	Направления совершенствования	Мероприятия по совершенствованию
<i>1. Влияние факторов внешней среды</i>		
Высокая степень влияния социального потенциала региона	Комплексное исследование структуры социального потенциала	- Прогнозирование изменения социальной среды и оценка влияния на оборот розничной торговли продовольственными товарами; - Разработка дифференцированного товарного предложения в зависимости от изменения социального потенциала региона.
Умеренный рост в перспективе основных макропоказателей эффективности использования ресурсов предприятия розничной торговли, однако значительно ниже темпов изменения аналогичных показателей в ретроспективе.	Интенсивность оказания услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров	- Интенсификация усилий предприятия по оказанию услуг розничной торговли; - Пересмотр приоритетных направлений развития организации.
<i>2. По повышению эффективности взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности</i>		
Значение Кэпсс стабильно, от формата розничной торговли не зависит, предприятия имеют надежные партнерские отношения с поставщиками, значительного влияния на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров не выявлено	Оптимизация взаимодействия с производителями и поставщиками продовольственных товаров	- Отслеживать информации о поставщиках, управление заказами по средствам единой интегрированной платформы, внедрение и модернизация программного обеспечения. - Использование подходов кооперационно-сетевых взаимодействия.
<i>3. По повышению эффективности взаимодействия с потребителями</i>		
Значение КопэВсП значительно колеблется в зависимости от формата предприятия торговли и времени его нахождения на рынке. Оказывает значительное влияние на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров	Расширение инструментов аналитики и персонализированного маркетинга	- Детализация современной модели потребителя и процесса совершения покупки; - Персонализированные программы лояльности; - Масштабирование успешного опыта взаимодействия с потребителями, в том числе бенчмаркинг.
	Оmnиканальность	- Использование традиционных и современных цифровых каналов взаимодействия с потребителем
	Внедрение новых форм сбыта продовольственных товаров и организация системы доставки до конечного потребителя	- Организация системы онлайн-заказов продовольственных товаров; - Организация системы доставки: собственными силами предприятия (рост числа курьеров, транспортные расходы, создание платформ или сайтов для поиска и описания потребителям того или иного товара), и/или сотрудничество со

Результат апробации авторской методики	Направления совершенствования	Мероприятия по совершенствованию
		сторонними специализированными онлайн-сервисами; а также использование маркетплейсов; - Сокращение времени на доставку (экспресс-доставка).
<i>4. По повышению эффективности на основе внутренних возможностей предприятия</i>		
Значение Кэвс имеет более высокое значение у предприятий розничной торговли продовольственными товарами развивающих все направления деятельности. Частный показатель эффективности финансово-экономической деятельности не стабилен, в большинстве случаев условно эффективен, при этом предприятие занимает значительную долю рынка, только по значению финансово-экономических показателей оценивать эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров не следует	Стратегия интенсивного роста, уход от экстенсивного развития	- Увеличение прибыли, а не выручки; - Инвестирование в технические решения и организационные возможности, позволяющие внедрять новые технологии в бизнес-модель
	Многоформатный подход	- Оптимизация бизнес-портфеля форматов: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, «у дома» и д.р.
	Увеличение товарных запасов для реализации новых форм сбыта	- Оптимизация складских процессов и условий хранения; - Закупка продовольственных товаров с увеличенным сроком годности
	Развитие собственного производства и СТМ	- Поддержание и развитие бренда, оптимизация ценовой политики; - Создание собственной готовой продукции (ограничительные меры в общественном питании, карантин, самоизоляция и т.д.)
<i>5. По совершенствованию механизма повышения эффективности услуг розничной торговли</i>		
Значение коэффициента функционирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли (Кмэ) у большинства предприятий имеет среднее значение	Цифровая трансформация механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров	- Совершенствование механизма на основе трансформации бизнес-модели цифровизации бизнес-процессов

Замедление темпов роста финансово-экономических показателей свидетельствует о достижении стадии зрелости рынка, в первую очередь это связано со снижением покупательной способности и изменением модели поведения. Наиболее крупные розничные торговые сети обеспечивают эффективность оказания услуг за счет более низких цен, высокой доли акционных товаров, персонализированных программ лояльности, а также внедрения современных цифровых инструментов ведения бизнеса.

Повышение эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе внутренних возможностей предприятия, по мнению автора, должно быть направлено на интенсивный рост, реализацию многоформатной модели как основы персонализации взаимодействия с потребителем, увеличение товарных запасов, развитие собственного производства и СТМ.

Контроль за совершенствованием механизма эффективности услуг розничной торговли должен быть основан на использовании циклического подхода, когда после внедрения изменений проводится повторная оценка. Тем самым формируется динамика показателей и могут быть определены возможности развития.

Предложенные автором направления совершенствования по этапам методики оценки представляют собой современные направления развития и определяют в целом процессы цифровизации механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Таким образом, прогноз изменения оборота, и факторов на него влияющих, свидетельствует о создании благоприятных условий для развития услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров и повышения их эффективности. По результатам апробации авторской методики были определены направления совершенствования на основе процессов цифровизации механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на исследуемом рынке, что позволяет трансформировать бизнес-модель с ориентацией на формат омниканальности.

### 3.3. Совершенствование механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе процессов цифровизации

По результатам проведенного исследования и апробации авторской методики оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, а также на базе сформированных направлений совершенствования была предложен процесс цифровизации, что является основой для совершенствования механизма повышения эффективности услуг.

Особое внимание уделено развитию как торговли в целом, так и интернет (электронной) торговли (в частности в Российской Федерации [8, 9]), тем более, что ее доля в объеме оборота розничной торговли в РФ в 2016-2021 годах увеличилась на 3,7%, в Сибирском федеральном округе – на 2,6%, а в Красноярском крае – на 0,3% (таблица 15).

Таблица 15 – Динамика доли продаж через интернет в общем объеме оборота розничной торговли в РФ и Сибирском федеральном округе в 2016-2021 годах (%), составлено автором по: [56]

Регион / год	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Рейтинг, место
Российская Федерация	1,1	1,3	1,7	2	3,9	4,8	-
Сибирский федеральный округ	1,4	1,4	1,7	1,9	3,2	4	-
Республика Алтай	0,4	0,4	0,4	1	2,1	4	3
Республика Тыва	0,8	0,8	1	1,1	1,4	1,6	8
Республика Хакасия	0,2	0,2	0,4	0,3	0,7	0,9	10
Алтайский край	0,2	0,2	0,4	0,8	2,1	3,4	6
Красноярский край	1,7	1,5	1,5	1,6	2	2	7
Иркутская область	0,5	0,5	0,5	0,4	1,3	1,5	9
Кемеровская область	0,2	0,2	0,6	1	1,3	2,6	6
Новосибирская область	4,6	4,8	4,8	5,3	8	9,2	1
Омская область	0,7	0,9	1,1	1,1	2,5	3,7	4
Томская область	3,4	3,4	3,3	3,3	5,6	5,6	2

Край, будучи самым крупным регионом в Сибирском федеральном округе, занимает 7 место из 10, имея низкий показатель по доле продаж через интернет. Данная тенденция свидетельствует о недостаточном внедрении цифровых технологий при оказании услуг розничной торговли в целом и на рынке продовольственных товаров в частности. Сложившаяся тенденция обусловлена тем, что «...при внедрении цифровых технологий отечественные торговые

предприятия сталкиваются с различными проблемами, наиболее существенные из которых: проблемы организационного характера (54%), отсутствие достаточного количества квалифицированных сотрудников (48%), отсутствие компетентности с технологической точки зрения (55%). Одной из важных проблем в сфере торговых предприятий при внедрении цифровых технологий является отсутствие цифровых стратегий (83%), т.е. отсутствие четкого плана на ближайшие годы, связанного с внедрением цифровых решений» [130].

В п.2.1 автором диссертационного исследования был сформирован механизм повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров с использованием традиционной бизнес-модели, которая представляет собой оказание услуг розничной торговли в офлайн-формате взаимодействия всех субъектов рынка. При этом изменения во внешней среде требуют пересмотра подходов к ведению торгового бизнеса, что приводит к трансформации бизнес-модели в условиях развития цифровой экономики и перехода в формат омниканальности (рисунок 35). С.В. Гранкина в своих работах также предлагает «...использование омниканальной модели совершения покупок как направления развития отечественного ритейла...» [48].

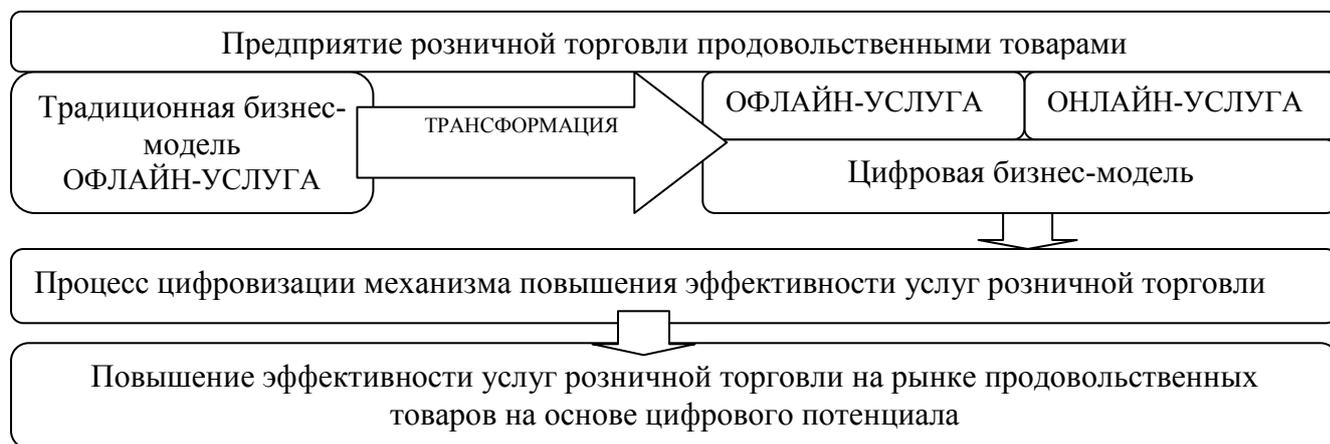


Рисунок 35 – Бизнес-модель предприятия розничной торговли продовольственными товарами в условиях развития цифровой экономики, составлено автором [35]

Автор предлагает процесс цифровизации механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе изменения и внедрения следующих структурных элементов:

- формирование цифровой среда взаимодействия с появлением дополнительного субъекта рынка (онлайн-посредника) и изменения модели поведения потребителей;

- изменение традиционной бизнес-модели в цифровую с выделением цифровых инструментов (технологий), цифровых компетенций, ресурсов и инфраструктуры;

- оценка уровня цифрового развития оказания услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Процесс цифровизации механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров предполагает внедрение цифровой бизнес-модели в деятельность предприятия на основе развития цифрового потенциала (рисунок 36).

Курс российской экономики в сторону цифровизации формирует направления развития для всех субъектов розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Традиционно предприятия розничной торговли продовольственными товарами были конечным звеном в системе товародвижения, но с формированием цифровой среды взаимодействия выделилось звено, позволяющее ритейлу более эффективно взаимодействовать с потребителем, – это онлайн-посредники.

Данные посредники представляют собой цифровые платформы и сервисы, а также маркетплейсы (Сбермаркет, Delivery Club и др.), где потребитель может совершить покупку, не взаимодействуя напрямую с предприятием розничной торговли продовольственными товарами.

До недавнего времени развитие розничной торговли продовольственными товарами России характеризовалось доминированием крупных торговых объектов (гипермаркетов). При реализации стратегии экспансии на восток розничные торговые сети расширяют свою географическую представленность в регионах. Формат гипермаркета в данной стратегии был приоритетным, так как позволял охватить большую аудиторию, сформировать более привлекательное товарное предложения по широте ассортимента товаров и услуг.

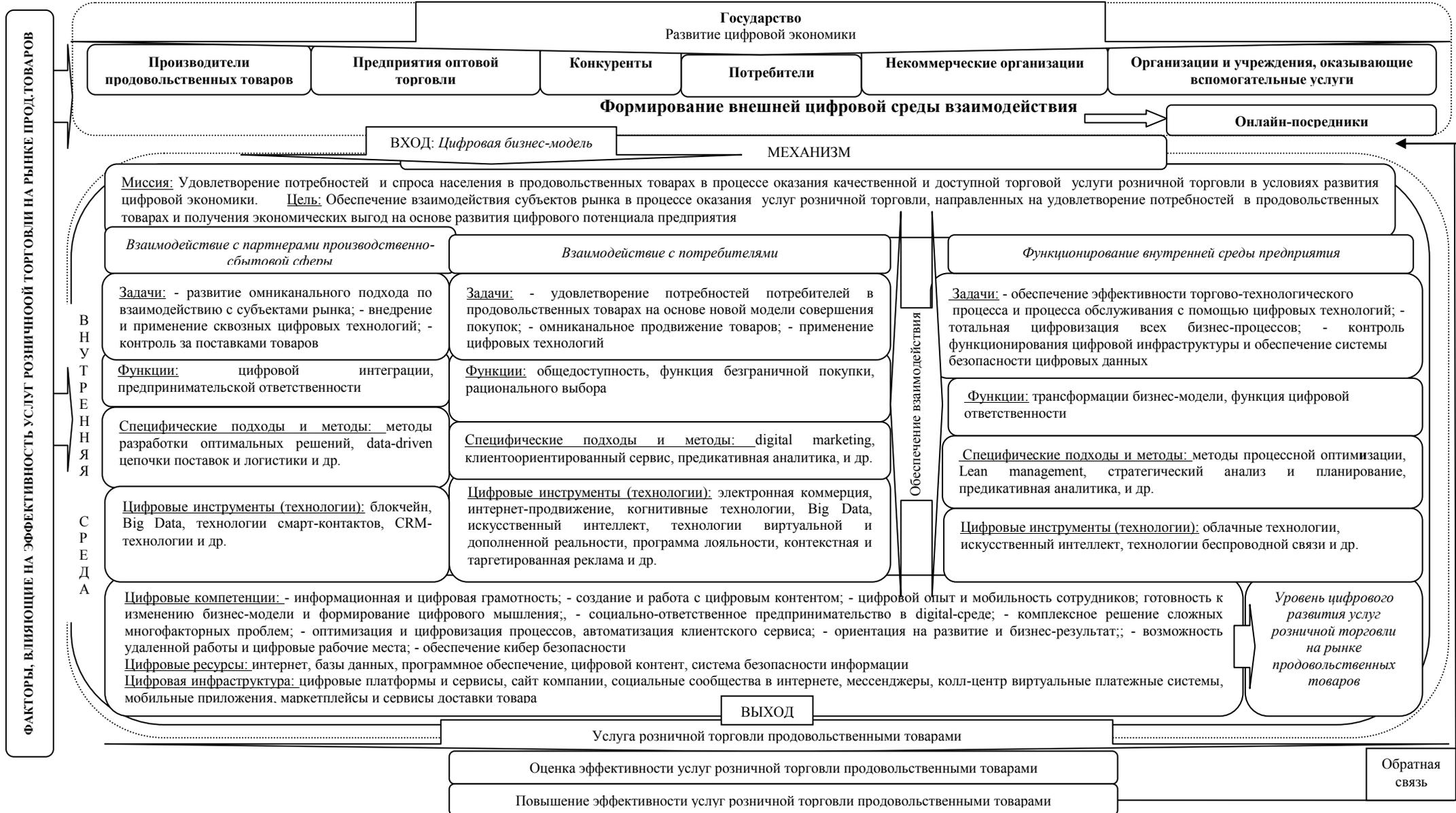


Рисунок 36 – Модель совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе процессов цифровизации, составлено автором

Такое развитие розничной торговли продовольственными товарами характерно для американской модели (таблица 16). Условия внешней среды значительно повлияли на изменение модели поведения потребителей в процессе совершения покупок, что отразилось на развитии розничной торговли продовольственными товарами. Это способствовало изменению стратегии розничных торговых сетей и смещению акцента в сторону других форматов: магазины у дома, специализированные фирменные магазины, дискаунтеры, минимаркеты, супермаркеты, что соответствует южно-европейской модели.

Активное внедрение цифровых технологий во все сферы деятельности, а также ограничительные меры в период пандемии существенно повлияли на трансформацию модели поведения и процесс совершения покупки индивидуальным потребителем, а также стали основой российской цифровой модели развития розничной торговли продовольственными товарами. Современные характеристики потребителя и процесса совершения им покупки на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами (рисунок 37) позволяют усовершенствовать элементы внутренней среды механизма повышения эффективности услуг как в направлении взаимодействия с потребителями, так и при функционировании всех элементов внутренней среды в целом. Для стимулирования совершения покупки индивидуальным потребителем предприятия розничной торговли продовольственными товарами активно используют программы лояльности (таблица Ч.1 Приложения Ч).

Процесс цифровизации механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров требует уточнения миссии и цели предприятия, которые скорректированы в соответствии с выбранным направлением совершенствования (см. рисунок 36). На основе субъектного подхода, предложенного автором, при структуризации элементов механизма необходимо рассматривать взаимодействие с партнерами производственно-сбытовой сферы и потребителями, а также функционирование внутренней среды предприятия для обеспечения взаимодействия за счет цифровизации бизнес-процессов.

Таблица 16 – Сравнительная характеристика моделей развития розничной торговли, составлено автором по: [34]

Критерии	Модели развития розничной торговли продовольственными товарами		
	<i>Американская модель</i>	<i>Южно-европейская модель</i>	<i>Российская цифровая модель</i>
Формат торгового объекта	гипермаркет, кэш энд керри	магазин у дома, специализированные фирменные магазины, дискаунтеры, минимаркеты, супермаркеты	возможность онлайн-заказа через официальный сайт, маркетплейс, онлайн сервис
Локация форматов	городская, пригород	жилая зона	интернет пространство с идентификацией месторасположения потребителя
Целевой сегмент (географический признак)	жители населенного пункта и близлежащих поселений	жители района и микрорайона	интернет-пользователи населенного пункта
Уровень платежеспособности населения	средний, выше среднего	средний, ниже среднего	средний
Частота покупок (запланированный поход в магазин), затраты времени на покупку	1 раз в 1-2 недели, затраты времени высокие	3 и более раз в неделю, затраты времени средние	1-2 раза в неделю по степени необходимости, затраты времени низкие без привязки к графику работы торгового объекта
Объем разовой покупки	большой (покупка с учетом будущего потребления)	не большой (рассчитан на ежедневное потребление)	средний (рассчитан на потребление несколько раз), для использования услуги регламентируется минимальная стоимость покупки
Мотивация посещения торгового объекта	покупка востребованных товаров, шопинг для развлечения	покупка востребованных товаров	покупка востребованных товаров, персонализированные программы лояльности
Ассортимент	широкий ассортимент товаров в одном торговом объекте; товары длительного и повседневного спроса	широта ассортимента формируется совокупностью торговых объектов расположенных в относительной близости; товары преимущественно повседневного спроса	широкий ассортимент товаров длительного и повседневного спроса, доступный как при офлай, так и при онлайн-покупке
Уровень цен на товары	средний, ниже среднего	преимущественно средний и выше	средний, возможны дополнительные расходы на доставку
Политика стимулирования сбыта	широкий диапазон инструментов, в т.ч. акции, распродажи, лотереи, розыгрыши и т.п.	ограниченный набор инструментов, не регулярные акции на отдельные товары	широкий диапазон инструментов digital marketinga, а также акции, распродажи, лотереи, розыгрыши и т.п.



Рисунок 37 – Современная модель процесса совершения покупки индивидуальным потребителем услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров, составлено автором

Задачи, которые предприятие розничной торговли продовольственными товарами должно решать по взаимодействию с партнерами производственно-сбытовой сферы, следующие:

- развитие омниканального подхода по взаимодействию с субъектами рынка, т.е. использование несколько каналов взаимодействия между участниками системы товародвижения, преимущественно цифровых;
- внедрение и применение сквозных цифровых технологий, т.е. переход в цифровой формат взаимодействия требует обновления инструментов для работы с цифровыми ресурсами;

- контроль за поставками товаров, бесперебойность их поступления для обеспечения требуемого уровня товарных запасов в рамках предоставления офлайн- и онлайн-услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров.

Для реализации данных задач автор выделяет следующие функции: цифровая интеграция (выражается в объединении всех участников цепочки товародвижения в единую цифровую систему, обеспечивающую оптимальные условия для удовлетворения потребностей потребителей), предпринимательская ответственность (каждый участник системы товародвижения несет ответственность за выполнение договорных обязательств, в случае нарушения условий находит оптимальные решения для устранения проблемы, обеспечивая репутацию всех субъектов взаимоотношений).

При взаимодействии с партнерами производственно-сбытовой сферы предприятие розничной торговли может использовать специфические подходы и методы, характерные для цифровой бизнес-модели: методы разработки оптимальных решений, data-driven цепочки поставок и логистики и др. Для этого необходимы следующие цифровые инструменты (технологии): блокчейн, Big Data, технологии смарт-контактов, CRM-технологии и др.

О.Е. Пирогова и В.А. Плотников выделяют положительные изменения при внедрении цифровых технологий в деятельность торговых предприятий и отмечают, «...что использование цифровых технологий в распределительных центрах позволяет снизить издержки на 5–10%, увеличить выручку на 1–2% за счет повышения уровня своевременности и полноты поставок в торговые точки, ускорить оборот, а также снизить вероятность исчерпания запасов» [129], что подтверждает выбранный автором вектор развития как необходимое условие в цифровой экономике, обеспечивающее более эффективный процесс оказания услуг.

Следующим направлением у предприятия розничной торговли продовольственными товарами является взаимодействие с потребителями, в котором произошли существенные изменения, рассмотренные автором в современной модели процесса совершения покупки. Данные изменения нашли свое отражения в следующих задачах:

- удовлетворение потребностей покупателей в продовольственных товарах на основе новой модели совершения покупок (одновременное предоставление традиционной и цифровой услуги, что обеспечивает наибольший охват рынка);

- омниканальное продвижение товаров (использование нескольких каналов взаимодействия с потребителем в зависимости от степени его цифровой компетентности в процессе продвижения товаров);

- применение цифровых технологий (для повышения уровня информированности потребителей, для стимулирования сбыта необходимо использовать не только традиционные технологии, но и внедрять современные цифровые, что обеспечивает больший охват целевой аудитории).

Изменение бизнес-модели и реализация предложенных задач позволяют выделить следующие функции по данному взаимодействию: общедоступность (в зависимости от имеющихся цифровых ресурсов у предприятия и потребителя услугу можно получать в удобном формате – на работе, дома и т.д.); функция безграничной покупки (потребитель может совершать покупку вне зависимости от графика работы торгового объекта, не ограничивая себя по времени или объему покупки и т.п.); рациональный выбор (совершение покупки онлайн дает возможность пересмотреть товары в корзине, скорректировать их объем по итоговой стоимости покупки).

Для взаимодействия с потребителями предприятие розничной торговли продовольственными товарами может использовать специфические подходы и методы, такие как digital marketing, клиентоориентированный сервис, предикативная аналитика и др. При этом могут быть применены следующие цифровые инструменты (технологии): электронная коммерция, интернет-продвижение, когнитивные технологии, Big Data, искусственный интеллект, технологии виртуальной и дополненной реальности, программа лояльности, контекстная и таргетированная реклама и др. Данные инструменты позволяют более эффективно взаимодействовать с потребителями, выстраивая отношения на основе приоритета долгосрочности [52, 163].

Чтобы были эффективно выстроены коммуникации с внешней средой, предприятию розничной торговли необходимо организовать функционирование внутренней среды в рамках новой бизнес-модели. В данном случае задачи можно определить следующим образом:

- обеспечение эффективности торгово-технологического процесса и процесса обслуживания с помощью цифровых технологий;
- тотальная цифровизация всех бизнес-процессов (внедрение новых цифровых технологий во все направления деятельности предприятия);
- контроль функционирования цифровой инфраструктуры и обеспечение системы безопасности цифровых данных (работа с цифровыми технологиями и базами данных требует высокой системы защиты информации, а также бесперебойной работы всех элементов цифровой инфраструктуры).

При организации работы по внутреннему взаимодействию необходимо выполнение следующих функций: изменение бизнес-модели (это связано с динамичностью развития рынка и подходов к взаимодействию между его субъектами, позволяет модифицировать бизнес-процессы одновременно с изменениями во внешней среде); цифровая ответственность (ведение бизнеса в цифровой среде требует высокой степени ответственности, защиты информации и т.д.).

Для повышения эффективности бизнес-процессов в рамках новой бизнес-модели требуется применение следующих подходов и методов: процессная оптимизация, Lean management, стратегический анализ и планирование, предикативная аналитика, и др. При этом предприятию розничной торговли продовольственными товарами необходимо использовать цифровые инструменты: облачные технологии, искусственный интеллект, технологии беспроводной связи и др.

При цифровизации в рамках совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров по всем направлениям взаимодействия предприятию необходимы цифровые компетенции (рисунок 38), важность выделения которых также отмечают О.Е.

Пирогова и В.А. Плотников в статье «Трансформация ключевых компетенций торговых предприятий в условиях цифровизации» [129].

<b>Цифровые компетенции</b>	- информационная и цифровая грамотность, позволяющая компетентно использовать цифровые инструменты;
	- создание и работа с цифровым контентом, являющаяся информационным обеспечением механизма;
	- цифровой опыт и мобильность сотрудников, обеспечивающее быстрое принятие управленческих решений;
	- готовность к изменению бизнес-модели формирование цифрового мышления представляет собой понимание концепции трансформации бизнеса в связи с изменениями цифровой среды взаимодействия;
	- социально-ответственное предпринимательство в digital-среде, обеспечение доверия к предприятию и как следствие влияние на его репутацию;
	- комплексное решение сложных многофакторных проблем позволяет выявлять причинно-следственные связи между ними и одновременно решать эти проблемы;
	- оптимизация и цифровизация бизнес-процессов, а также автоматизация клиентского сервиса обеспечивают трансформацию бизнес-модели и внедрение цифровых технологий в деятельность предприятия;
	- ориентация на развитие и бизнес-результат, данная компетенция формирует стратегическое видение и обеспечивает достижение поставленных целей;
	- возможность удаленной работы и цифровые рабочие места для сотрудников, непосредственно работающих с цифровыми инструментами;
	- обеспечение кибер безопасности.

Рисунок 38 – Цифровые компетенции обеспечения взаимодействия субъектов рынка в процессе оказания услуг розничной торговли, составлено автором

В рамках совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров также важны цифровые ресурсы, такие как интернет, информационно-статистические базы данных, программное обеспечение, цифровой контент, система безопасности информации и др. При этом обеспечить функционирование механизма позволяет цифровая инфраструктура, а именно: цифровые платформы и сервисы, сайт компании, социальные сообщества в интернете, мессенджеры, колл-центр, виртуальные платежные системы, мобильные приложения, маркетплейсы и сервисы доставки товара и др. Возможность использования цифровой инфраструктуры базируется на тех цифровых компетенциях и ресурсах, которые есть у предприятия и необходимы для внедрения цифровых технологий.

Обеспеченность цифровыми ресурсами и возможностями инфраструктуры позволяет формировать внутреннюю среду данного механизма, что определяет

уровень цифрового развития услуг розничной торговли, который оказывает влияние на повышение их эффективности.

Обратная связь обеспечивает корректировку направлений совершенствования в процессе функционирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, а также оптимизацию офлайн и развитие онлайн услуг и, как следствие, повышение их эффективности.

В статье «Совершенствование интегральной оценки цифровизации торговли» Ж.П. Шнорр [193] систематизировала показатели, позволяющие оценить цифровизацию в торговле: зарубежные показатели (индекс сетевой готовности или готовности к сетевому обществу; индекс развития информационно-коммуникационных технологий; индекс цифровой экономики и общества; индекс цифровизации), отечественные показатели (национальный индекс развития цифровой экономики; индекс «Цифровая Россия»; индекс цифровизации бизнеса). Данные показатели сформированы на базе комплексного и интегрального подходов, в основном оценивают макрофакторы формирования цифровой среды, носят обобщенный характер, не учитывая специфику исследуемого рынка. Ж.П. Шнорр предложен «индекс цифровизации торговли», который позволяет оценить развитие данной сферы деятельности в целом.

Автор исследования в рамках процесса цифровизации предлагает, определение уровня цифрового развития с использованием качественной оценки. Разработанная автором оценка уровня цифрового развития продолжает методику оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров и заключается в следующем:

– определение частных, единичных показателей уровня цифрового развития, основанное на балльной оценке использования возможностей цифровой инфраструктуры и таких ее элементов, как используемые цифровые платформы и сервисы, наличие и характеристики сайта компании (дизайн, удобство использования, доступность и полнота информации, интерактивность, простота навигации, персонализация, фотогалерея), представленность в социальных

сообщества в интернете, использование информационных мессенджеров, наличие колл-центра, возможность использования виртуальных платежных систем, наличие мобильных приложений.

- оценка элементов цифровой инфраструктуры (от 1 до 10 баллов:  $O_{цр} < 6$  – низкое значение;  $6 \leq O_{цр} < 8$  – среднее значение;  $O_{цр} \geq 8$  – высокое значение\*);

- расчет уровня цифрового развития услуг розничной торговли на основе качественной оценки ( $У_{цр}$ ) по формуле 3.2

$$У_{цр} = \frac{\sum_i^n \bar{O}_{цр}}{n} \times 10, \quad (3.2)$$

где  $У_{цр}$  – уровень цифрового развития услуг розничной торговли, %;

$\bar{O}_{цр}$  – сумма средних оценок по оцениваемым элементам цифровой инфраструктуры;

$n$  – количество оцениваемых элементов.

$У_{цр} < 60\%$  – низкий уровень цифрового развития;  $60\% \leq У_{цр} < 80\%$  – средний уровень цифрового развития;  $У_{цр} \geq 80\%$  – высокий уровень цифрового развития\*.

\* Определено на основе метода экспертных оценок в составе ранее сформированной комиссии (обоснование выбора экспертной группы представлено в главе 2)

Проведен расчет уровня цифрового развития услуг розничной торговли в Красноярском крае, результаты которого представлены в таблице Ш.1 Приложения Ш.

Такая оценка и сопоставление с коэффициентом эффективности услуг розничной торговли (таблица 17) позволяют сделать ряд выводов.

Таблица 17 – Оценка уровня цифрового развития услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в 2021 году, составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент эффективности услуг розничной торговли		Уровень цифрового развития услуг розничной торговли	
	Значение	Оценка уровня эффективности	Значение, %	Оценка цифрового развития
1. Metro Cash&Carry	0,83	высокий	86	высокий
2. О'кей	0,81	высокий	67	средний
3. Светофор	0,70	средний	12	низкий
4. Лента	0,82	высокий	93	высокий
5. Магнит	0,82	высокий	88	высокий
6. Пятёрочка	0,64	средний	75	средний
7. Красный Яр	0,81	высокий	60	средний
8. Командор	0,94	высокий	84	высокий
9. Чистые луга	0,58	низкий	0	низкий
10. Лавка «Полезные продукты»	0,52	низкий	21	низкий
11. Премьер-мясная лавка	0,74	средний	64	средний
12. Мясничий	0,57	низкий	48	низкий

1. По большинству торговых объектов наблюдается соответствие оценки уровня эффективности услуг уровню цифрового развития, что подтверждает гипотезу о высоком влиянии цифровизации и внедрения цифровых технологий в деятельность предприятий розничной торговли продовольственными товарами на эффективность данных услуг. Таким образом, цифровизация бизнес-процессов обеспечивает оказание услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров на более высоком уровне.

2. По трем объектам исследования развитие цифровой инфраструктуры стало основой для обеспечения достаточного уровня эффективности услуг, при этом существует перспектива дальнейшего движения предприятия в сторону цифровизации, так как значение показателя низкое.

По результатам проведенного исследования автором предложена матрица соответствия «эффективность услуг – уровень цифрового развития» для розничной торговли, где выделены зоны по параметрам оценки уровня эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров и уровня цифрового развития данного вида услуг (рисунок 39).

Данная матрица позволяет наглядно оценить позиции предприятия и применить рекомендуемые стратегии. Зоны 1 и 4 в матрице показывают не самые лучшие позиции и требуют анализа бизнес-процессов предприятия с оценкой перспектив развития. В зонах 2 и 5 необходимо внедрять и развивать цифровую бизнес-модель на долгосрочную перспективу. Зоны 3 и 7 демонстрируют значительный дисбаланс по оцениваемым показателям, там требуется пересмотр существующей ситуации, что позволит устранить «бизнес-близорукость». Зоны 6, 8, 9 дают наилучшие позиции, им рекомендовано поддержание существующего вектора развития.

Предприятия розничной торговли продовольственными товарами в настоящее время находятся в достаточно активной фазе цифрового развития, что значительно влияет на эффективность оказываемых услуг. Процесс цифровизации механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке

продовольственных товаров направлен на изменение бизнес-модели от традиционной к цифровой.

		<i>Уровень эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров</i>		
		Низкий	Средний	Высокий
<i>Уровень цифрового развития услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров</i>	Низкий	<b>Зона 1. Отставание</b> Оценить целесообразность дальнейшего развития бизнеса Чистые луга, Лавка «Полезные продукты», Мясничий	<b>Зона 2. Открытость к инновациям</b> Требуется цифровизация бизнес-процессов Светофор	<b>Зона 3. Краткосрочное развитие</b> Отсутствует стратегическое видение
	Средний	<b>Зона 4. Поиск направлений развития</b> Требуется анализ бизнес-процессов	<b>Зона 5. Перспективность развития</b> Выбран верный курс, развитие в данном направлении Премьер-мясная лавка, Пятёрочка	<b>Зона 6 Мотивация к развитию</b> Развитие и внедрение новых цифровых технологий О'кей , Красный Яр
	Высокий	<b>Зона 7. Бизнес-близорукость</b> Повышение эффективности услуг, пересмотр подходов к ведению бизнеса	<b>Зона 8. Удержание позиций</b> Возможности предприятия используются оптимально, есть перспективы развития	<b>Зона 9. Выгодная позиция</b> Поддержание выбранного курса развития Metro Cash&Carry, Лента, Магнит, Командор

Рисунок 39 – Матрица соответствия «эффективность услуг – уровень цифрового развития» предприятия розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в 2021 году, составлено автором

При этом оценка уровня цифрового развития позволяет оценить направления деятельности предприятия в будущем. Перспективными направлениями в настоящее время являются: создание розничных приложений для отслеживания и управления запасами, совершенствование программ лояльности, развитие мобильного опыта обслуживания. Внедрение новых технологий в деятельность предприятия розничной торговли продовольственными товарами позитивно отражается на социально-экономическом развитии региона и страны в целом: увеличение ВРП и ВВП; повышение производительности труда; улучшение качества жизни населения; формирование новых рынков; повышение конкурентоспособности; повышение безопасности.

Таким образом, автором была апробирована методика оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе анализа эффективности взаимодействия по сферам деятельности предприятия: с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности, с потребителями, а также оценки эффективности функционирования внутренней среды предприятия. Результатом стал расчет комплексного показателя – обобщенного коэффициента эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами, на базе которого построена матрица определения уровня эффективности, определены границы значения показателя, выявлены закономерности, влияющие на изменение уровня эффективности.

В качестве одного из направлений совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров автором был осуществлен прогноз изменения оборота и факторов, влияющих на него в регионе, что позволило определить основные макроэкономические показатели эффективности услуг розничной торговли, определить тенденции их изменения и сформировать условия дальнейшего направления развития.

Кроме того, автором представлена оценка функционирования данного механизма по предлагаемым коэффициентам, что позволяет определить скрытый потенциал предприятия и сформировать направления совершенствования механизма повышения эффективности услуг, основным вектором которых станет процесс цифровизации на основе изменения бизнес-модели от традиционной к цифровой.

Автором предложены изменения структуры данного механизма: субъекты рынка дополнены онлайн-посредником в цифровой среде взаимодействия, сформирована модель поведения современного потребителя; выделены цифровые инструменты (технологий), цифровые компетенции, ресурсы и инфраструктура.

Проведена оценка уровня цифрового развития услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, по которой построена матрица соответствия «эффективность услуг – уровень цифрового развития» в розничной торговле.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Достижение цели диссертационного исследования осуществлялось с помощью решения поставленных задач.

Изучение понятийного аппарата услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров и эффективности услуг для конкретизации категории «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров» позволило уточнить данное понятие в соответствии со спецификой рынка.

На основе анализа подходов к определению категории «услуга розничной торговли» автором расширено понимание данного феномена не только как процесса по оказанию помощи потребителям (покупателям) при совершении покупки товаров, но и как деятельности хозяйствующего субъекта рыночных отношений, оказывающего услуги товаропроизводителям, предприятиям оптовой торговли.

Исходя из авторской позиции данная экономическая категория включает в себя интересы всех участников товарообменного процесса: товаропроизводителей, посредников и потребителей. Уточнение содержания категории «услуга розничной торговли» отличается от существующих синтезом трех подходов: субъектного, процессного и результативного, что обеспечивает комплексность проведения дальнейших исследований.

Автором исследования определены границы рынка продовольственных товаров с позиции воспроизводственного и институционального подходов, куда входят: готовая к реализации и конечному потреблению продукция сельского хозяйства, сфера производства, товарного обращения и потребления. Это позволило конкретизировать содержание понятия «услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров» на основе выделения сфер экономической деятельности (производства, товарного обращения, потребления), а также направлений взаимодействия с партнерами производственной и сбытовой сферы и потребителями с учетом основных аспектов (экономических, организационно-

экономических и социальных) и функций деятельности предприятия розничной торговли.

При решении первой задачи автором предложено понятие категории «эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров», которое отличается от разработанных ранее применением синтеза научных подходов: субъектного, предусматривающего выделение хозяйствующих субъектов производственно-сбытовой сферы (товаропроизводителей, предприятий оптовой торговли) и потребителей (индивидуальных потребителей, домохозяйств, общества); процессного, раскрывающего содержание услуги розничной торговли; результативного, на основе которого определяется степень достижения оптимального соотношения результата и показателей, его формирующих (затрат, капитала, ресурсов, других качественных показателей).

Исследования теоретических аспектов были использованы автором при формировании механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров и при разработке методики оценки эффективности услуг розничной торговли.

Для решения второй задачи научного исследования автором на основе критического анализа рассмотрены концептуальные подходы к механизму повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, где было выявлено, что предложенные в экономической литературе механизмы не учитывают специфику рынка продовольственных товаров, имеют специализацию по видам экономических механизмов и направлены в основном на управление и повышение качества услуг, а также на построение системы бизнес-процессов и совершенствование ограниченного числа экономических инструментов, что определило значимость авторского исследования.

Было выявлено отсутствие единого подхода к формированию структурных элементов механизма, при этом наиболее распространенными отмечены функционально-средовой и системный научно-методический подходы, что позволило автору прийти к выводу о необходимости синтеза подходов,

позволяющих детализировать механизм и адаптировать его к специфике рынка. Исходя из этого при построении механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров автор исследования применил синтез научно-методических подходов: субъектного, процессного, результативного, системного и функционально-средового, что позволило сформировать данный механизм на основе взаимодействия участников рынка (внешняя среда) с предприятием розничной торговли, а элементы внутренней среды механизма сгруппировать по направлениям взаимодействия.

Систематизация компонентов предложенного механизма обусловила методику оценки эффективности услуг розничной торговли.

Третья задача научного исследования решалась автором через разработку методики оценки эффективности услуг розничной торговли с формированием соответствующих показателей по направлениям взаимодействия и с учетом факторов, влияющих на эффективность данного вида услуг.

Критический анализ существующих подходов к оценке эффективности услуг розничной торговли позволил автору выразить мнение, что оптимальным, обеспечивающим глубину и полноту исследования является комплексный подход на основе синтеза научно-методических подходов.

Авторская методика оценки эффективности услуг розничной торговли сложилась на базе системного, субъектного, процессного и результативного подходов с выведением основных этапов: организационно-концептуального, оценки эффективности услуг розничной торговли по направлениям взаимодействия, рекомендаций по повышению эффективности услуг розничной торговли.

Автором была предложена система показателей, представленная как частными, единичными, так и обобщающими показателями по отдельным бизнес-процессам, которые группируются в комплексные по направлениям взаимодействия с последующей трансформацией в обобщенный коэффициент эффективности услуг розничной торговли.

Данная система показателей оценки эффективности услуг розничной торговли сформирована автором на основе ресурсного, затратного, процессного, системного, дифференцированного, интегрального, результативного, комплексного научно-методических подходов.

Результатом оценки стал расчет обобщенного комплексного показателя – коэффициента эффективности услуг розничной торговли, на основе которого построена матрица определения уровня эффективности, определены границы значения показателя, выявлены закономерности, влияющие на изменение уровня эффективности.

Кроме того, осуществлена апробация авторской методики, где на организационно-концептуальном этапе дана оценка факторов внешней среды (в соответствии с авторской классификацией по виду ресурсного потенциала территории – региона), влияющих на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Наибольшее положительное влияние выявлено со стороны таких факторов, как социальный потенциал, инвестиционная привлекательность, хозяйственно-правовые и административные факторы.

На основе апробации методики был выявлен средний уровень эффективности услуг розничной торговли; отмечено, что предприятия, которые впервые выходят на данный географический рынок, постепенно повышают эффективность услуг, а предприятия с более узким ассортиментом или оказывающие ограниченный спектр дополнительных услуг имеют в основном низкий уровень эффективности услуг.

Автором предложен расчет коэффициента эффективности функционирования разработанного механизма на базе оценок интенсивности взаимодействия с субъектами рынка и эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Результаты расчета показали возможность использования скрытого потенциала предприятия розничной торговли.

Четвертая задача диссертационного исследования направлена на обоснование направлений совершенствования механизма повышения

эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Для решения данной задачи автором был сделан прогноз оборота розничной торговли продовольственными товарами на основе корреляционно-регрессионного анализа и построения модели зависимости.

Было выявлено, что исходя из сложившейся тенденции на рынке прогнозные значения изменения оборота розничной торговли и показателей, формирующих эффективность его использования, будут ниже темпов изменения аналогичных показателей в ретроспективе, что требует увеличения интенсивности оказания услуг для достижения целевых установок и запланированных показателей деятельности.

По результатам проведенного исследования предложен процесс цифровизации совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров. Изменение структуры данного механизма было направлено на дополнение субъекта рынка (онлайн-посредника) в цифровой среде взаимодействия, формирование модели поведения современного потребителя; выделение цифровых инструментов (технологий), цифровых компетенций, ресурсов и инфраструктуры.

Дана оценка уровня цифрового развития услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, по которой построена матрица соответствия «эффективность услуг – уровень цифрового развития» в розничной торговле.

Дальнейшие направления исследования заключаются в возможности продолжения работы по расширению состава научных дефиниций экономики розничной торговли, экономики услуг, цифровой экономики, разработки новых положений, показателей и апробации методики оценки эффективности услуг розничной торговли для торговых сетей с расчетом сетевого эффекта.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Официальные источники

1. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 01.04.2014 (в ред. от 22.04.2020) – М.: Стандартинформ, 2013. – Режим доступа: [protect.gost.ru](http://protect.gost.ru). (Дата обращения: 10.11.2022).
2. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51304-99; введ. 01.01.2011. – Москва: Стандартинформ, 2010. – Режим доступа: [protect.gost.ru](http://protect.gost.ru). (Дата обращения: 10.11.2022).
3. ГОСТ Р 51304-2022 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51304-2009; введ. 01.01.2023. – М.: Российский институт стандартизации, 2022. – Режим доступа: [https://allgosts.ru/03/100/gost\\_r\\_51304-2022?ysclid=l8icsms831821435073](https://allgosts.ru/03/100/gost_r_51304-2022?ysclid=l8icsms831821435073)(дата обращения: 26.09.2022).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. Ч. 2: [федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ, ред. от 01.07.2022] [Электронный ресурс]. – Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (Дата обращения: 01.06.2021).
5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (в ред. от 16.02.2022) // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_95629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/) (Дата обращения: 01.10.2022).
6. Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления муниципальных, городских округов и муниципальных районов: утв. Постановлением Правительства РФ от 28 апреля 2008 г. N 607 [Электронный ресурс]. – Справочная правовая система «Гарант». – Режим доступа: <https://base.garant.ru/70286210/> (Дата обращения: 01.06.2022).

7. Об утверждении Порядка организации и проведения независимых опросов населения в городских округах и муниципальных районах Красноярского края и Порядка организации и проведения опросов населения с использованием информационно-телекоммуникационных сетей и информационных технологий на официальном сайте Красноярского края – едином краевом портале «Красноярский край» ([www.krskstate.ru](http://www.krskstate.ru)) и на официальных сайтах городских округов и муниципальных районов Красноярского края в информационно-телекоммуникационной сети Интернет: утв. Указом губернатора Красноярского края от 25 ноября 2013 года N 230-уг [Электронный ресурс]. – Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/465805072> (Дата обращения: 01.06.2022).

8. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] / Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. – Режим доступа: [http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/content/strat\\_torg.doc](http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/content/strat_torg.doc) (Дата обращения: 01.10.2022).

9. Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] / Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/51181.html/> (Дата обращения: 01.10.2022).

### **Список литературы**

10. Агеева, Т.Ю. Зависимость эффективности услуг в товаропотоке от структуры торговой сети / Т.Ю. Агеева // Социально-экономический и гуманитарный журнал. – 2020. – № 4(18). – С. 45–55.

11. Агеева, Т.Ю. Комплексный механизм повышения эффективности услуг в процессах товародвижения торговых сетей / Т.Ю. Агеева // Социально-экономический и гуманитарный журнал. – 2022. – № 3. – С. 146–154.

12. Азарёнок, Н.В. Понятия «личная эффективность» и «корпоративная эффективность» в современной практике управленческой деятельности /

Н.В. Азарёнок // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2020. – № S1. – С. 108–112.

13. Айвазян, С.А. Исследование зависимости случайных составляющих стохастической производственной функции при оценке технической эффективности / С.А. Айвазян. – М.: Синергия, 2014. – 911 с.

14. Актуальные вопросы развития потребительского рынка мегаполиса. Теория и практика: монография / Г.Н. Чернухина, С.Н. Ильин, В.П. Чеглов, Л.А. Каргина, Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Бирюкова. – М.: Рос. гос. торгово-экон. ун-т, 2012. – 256 с.

15. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования: монография / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. – Красноярск: Изд-во КрасГУ, 2001. – 149 с.

16. Александров, Ю.Л. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования / Ю.Л. Александров, А.В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9–1. – С. 153–158.

17. Астафьева, Н.В. Развитие механизма организационно-экономического обеспечения логистической системы / Н.В. Астафьева, Л.А. Сосунова, Д.В. Чернова // Экономические науки. – 2018. – № 162. – С. 68-73.

18. Ахтямов, М.К. Концептуальные основы построения организационно-экономического механизма повышения качества услуг сферы розничной торговли / М.К. Ахтямов, Е.А. Гончар // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3–2 (56). – С. 848–851.

19. Багиев, Г.Л. Организационная социализация как фактор эффективного администрирования и координации бизнес-процесса компании / Г.Л. Багиев, Л.Д. Журба, К.Д. Бебякина // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 2 (78). – С. 69–73.

20. Барановский, С.И. Методика оценки эффективности бизнес-процессов на предприятиях малого и среднего бизнеса по оказанию услуг / С.И. Барановский,

М.А. Толкачев // Вести БГПУ. Серия 2. История. Философия. Политология. Социология. Экономика. Культурология. – 2018. – № 3(97). – С. 150–153.

21. Бастиа, Ф. Экономические софизмы / Ф. Бастиа; пер. с фр. – 3-е изд. – М.; Челябинск: Социум, 2020. – 409 с.

22. Белоногова, Е.В. Оценка эффективности системы материального стимулирования работников торговых организаций: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Белоногова Екатерина Васильевна. – Иркутск, 2012. – 22 с.

23. Беляев, В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах / В.И. Беляев // Известия Алтай. гос. ун-та. – 2012. – № 2/1. – С. 235–240.

24. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М.: Вильяме, 2003. – 1184 с.

25. Бём-Баверк, О. фон. Капитал и прибыль. Т.2: Позитивная теория капитала; Т.3: Экскурсы / О. фон Бём-Баверк; пер. с англ. В. Кошкина; под ред. А.В. Куряева. – Челябинск: Социум, 2010. – 916 с.

26. Большой экономический словарь. Изд. 2-е, перераб. и доп. / авт. и сост. А.Б. Борисов. – М.: Кн. Мир, 2004. – 978 с.

27. Бычкова, Г.М. Особенности формирования ключевых показателей эффективности в розничной торговле / Г.М. Бычкова // Современные технологии и научно-технический прогресс. – 2021. – № 8. – С. 309–310.

28. Валеева, Ю.С. Развитие услуг розничных торговых сетей: теория, методология, практика: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 5.2.3 «Региональная и отраслевая экономика» / Валеева Юлия Сергеевна. – Красноярск, 2022. – 40 с.

29. Валеева, Ю.С. Факторы, влияющие на развитие услуг розничных торговых сетей / Ю.С. Валеева // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2022. – 8 (2). – С. 108–123.

30. Вальрас, Л. Элементы чистой политической экономии или теория общественного богатства / Л. Вальрас; пер. И. Егорова, А. Белянина. – М.: Экономика, 2000. – 421 с.

31. Веремеенко, О.С. Влияние геополитических решений на ценовые решения субъектов продовольственных рынков / О.С. Веремеенко // Региональный рынок в условиях кризиса: сб. материалов I Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, 23 декабря 2016 г. / под общ. ред. Ю.Ю. Суловой. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – С. 308–311.

32. Веремеенко, О.С. Концептуальные подходы к формированию механизма повышения эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами / О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова, А.В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 3(116). – С. 631–636.

33. Веремеенко, О.С. Методика оценки эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами / О.С. Веремеенко // Экономика XXI века: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., посвященной году науки и технологий в РФ, 10 декабря 2021 г./ под. ред. О.А. Чистяковой. – Новосибирск, 2021. – С. 89–93.

34. Веремеенко, О.С. Модели развития розничной торговли в России / О.С. Веремеенко, Л.Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – 2020. – № 9. – С. 253–256.

35. Веремеенко, О.С. Направления совершенствования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров: трансформация традиционной бизнес-модели в цифровую / О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова, А.В. Волошин, О.Т. Сартене, Ю.Л. Александров, С.К. Демченко // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 2(139). – С. 372–377.

36. Веремеенко, О.С. Научно-методические подходы к разработке механизма повышения эффективности услуг розничной торговли / О.С. Веремеенко // Региональные рынки потребительских товаров: качество, экологичность ответственность бизнеса: сб. материалов IV Всерос. науч.-практ.

конф. с междунар. участием, 08-10 декабря 2022 г. / отв. за вып. Ю.Ю. Суловой. – Красноярск: СФУ, 2023. – С. 60-62.

37. Веремеенко, О.С. Прогнозирование оборота розничной торговли на рынке продовольственных товаров как основа принятия тактических и стратегических решений по повышению эффективности услуг / О.С. Веремеенко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – Т.2. – № 1. – С. 1–10.

38. Веремеенко, О.С. Сущность рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами и взаимодействие его участников / О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова, А.В. Волошин // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 4(117). – С. 695–700.

39. Веремеенко, О.С. Сущность эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами / О.С. Веремеенко // Маркетинговое управление конкурентоспособностью в условиях глобальных вызовов: сб. тезисов докладов XI Междунар. науч.-практ. конф. Молодых ученых и студентов, 8 апреля 2020. – Днепр: Университет имени Альфреда Нобеля, 2020. – С. 101.

40. Веремеенко, О.С. Факторы, влияющие на формирование механизма повышения эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами / О.С. Веремеенко // Россия и Европа: связь культуры и экономики: сб. материалов XXVI Междунар. науч.-практ. конф., 26 февраля 2020 года; отв. ред. Н.В. Уварина. – Прага: WORLD PRESS s.r.o., 2020. – С.146-149.

41. Веремеенко О.С. Формирование системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Сер.: Экономика и управление. – 2022. – № 3-4 (55). – С. 118-128.

42. Виленский, П.Л. Анализ основных показателей и методов оценки эффективности инвестиционных проектов в условиях российской экономики / П.Л. Виленский // Аудит и финансовый анализ. – 2015.- № 4 – С. 270–286.

43. Воронина, Н.А. Управление сферой услуг региона: теория и методология / Н. А. Воронина, И. В. Кузнецова. – Саратов: Амирит, 2017. – 184 с.

44. Высочина, М.В. Формирование интегрального показателя оценки качества услуг / М.В. Высочина // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики: сб. трудов Междунар. науч.-практ. конф.; отв. ред. О.А. Горбунова. – Самара: Самар. гос. тех. ун-т, 2021. – С. 178–185.

45. Гаврилова, В.Н. Развитие комплекса услуг розничных торговых сетей на основе повышения эффективности обслуживания потребителей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Гаврилова Вероника Николаевна. – Самара, 2015. – 21 с.

46. Герасимова, Е.А. Организационно-экономический механизм антикризисного управления предприятиями сферы услуг на основе учета фактора времени: монография / Е.А. Герасимова, А.Н. Чаплина, Н.Н. Еронкевич. – Красноярск: КГТЭИ, 2012. – 128 с.

47. Горбунов, Ю.В. О понятии «механизм» в экономических науках / Ю.В. Горбунов // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2018. – № 2. – С. 17–21.

48. Гранкина, С.В. Омниканальность как направление развития российского ритейлера / С.В. Гранкина // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 6 (131). – С. 819-823.

49. Громов, В.В. Формирование и использование системы показателей эффективности деятельности объекта стратегического планирования / В.В. Громов // Журнал правовых и экономических исследований. – 2016. – № 3. – С. 126–129.

50. Давыдянц, Д.Е. Эффект и эффективность предприятия: оценка, анализ, пути повышения / Д.Е. Давыдянц, Н.А. Давыдянц. – Ставрополь: Изд-во СтГАУ «Агрус», 2005. – 136 с.

51. Дарбиева, Э.Б. Формирование и развитие кластеров как механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий АПК / Э.Б. Дарибаева, М.Е. Анохина // Организационно-управленческие и социокультурные инновации в развитии цифровой экономики и систем электронного образования: сб. статей. М.: КноРус, 2019. – Т.1. – С. 210–216.

52. Дашков, Л.П. Трансформация ритейла на современном этапе российской экономики / Л. П. Дашков, С.Б. Ильяшенко, А.О. Зверева // Russian Journal of Management. – 2022. – Т.10. – № 2. – С. 66–70.

53. Демченко, С.К. Социально-экономическая система страны и проблемы ее эффективности / С.К. Демченко, Т.А. Мельникова // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47) – С. 136–139.

54. Друкер, П. Практика менеджмента / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 400 с.

55. Евдокимова, Т.В. Анализ генезиса теоретических подходов к понятию и оценке эффективности / Т.В. Евдокимова // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 3. – С. 174–182.

56. ЕМИСС: государственная статистика [Электронный ресурс] / Единая межведомственная информационно-статистическая система – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru> (Дата обращения: 10. 12.2022).

57. Закон о торговле: теория, практика, применение: монография. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 272 с.

58. За честный бизнес [Электронный ресурс] / Всероссийская система проверки контрагентов. – Режим доступа: <https://zachestnyibiznes.ru/> (Дата обращения: 01.06.2021).

59. Исаева, О.Г. Влияние цифровых решений на эффективность деятельности полиграфических предприятий / О.Г. Исаева // Современные тенденции и перспективы управления социально-экономическими системами в цифровой среде: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Памяти заслуженного деятеля науки Российской Федерации В.И. Кравцовой. – М.: Московский Политех, 2022. – С. 473–476.

60. Калькулятор расчета объема и ошибки выборки [Электронный ресурс] / Онлайн-сервис. – Режим доступа: <https://www.aatc.top/raschet-oshibki-vyborki> (Дата обращения: 01.07.2022).

61. Карх, Д.А. Розничная торговля – драйвер развития потребительского рынка региона / Д.А. Карх // Урал – XXI век: регион инновационного развития:

сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 29–30 ноября 2017 / отв. за вып. Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2017. – Т. 2. – С. 106-113.

62. Карх, Д.А. Социальная и экономическая эффективность услуг розничной торговли: монография / Д.А. Карх. – Екатеринбург: АМБ, 2010. – 304 с.

63. Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости процента и денег / Дж.М. Кейнс. – М.: Гелиос АРВ, 2020. – 358 с.

64. Кенэ, Ф. Физиократы. Избранные экономические произведения / Ф. Кенэ; науч. ред. и отв. сост. П.Н. Клюкин; пер. с франц., англ., нем. – М.: Эксмо, 2008. – 1200 с.

65. Кобозева, Е.М. Эффективность менеджмента как один из критериев оценки эффективности деятельности компании / Е.М. Кобозева, Н.С. Маркин // Будущее науки – 2022: Сб. науч. статей 10-й Международной молодежной науч. конф. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 251–255.

66. Константинов, С.А. Показатели эффективности, применяемые в сельском хозяйстве Китая / С.А. Константинов // Актуальные проблемы инновационного развития агропромышленного комплекса Беларуси: сб. науч. трудов по материалам XIII Междунар. науч.-практ. конф.: В 2 ч. – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2021. – С. 183–188.

67. Костин, А.А. Повышение эффективности розничной торговли потребительской кооперации: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Костин Алексей Александрович. – Белгород, 2004. – 22 с.

68. Кострова, Ю.Б. Анализ продовольственного рынка России: монография / Ю.Б. Кострова. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та управления и экономики, 2014. – 184 с.

69. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.

70. Кравченко, Л.И. Современные методики анализа и оценки эффективности и интенсификации хозяйствования / Л.И. Кравченко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2005. – № 5. – С. 16–21.

71. Красноярский краевой статистический ежегодник 2010: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2010. – 435 с.
72. Красноярский краевой статистический ежегодник 2011: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2011. – 441 с.
73. Красноярский краевой статистический ежегодник 2012: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2012. – 461 с.
74. Красноярский краевой статистический ежегодник 2013: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2013. – 437 с.
75. Красноярский край в цифрах в 2014: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2015. – 207 с.
76. Красноярский край в цифрах в 2015: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2016. – 105 с.
77. Красноярский край в цифрах в 2016: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2017. – 105 с.
78. Красноярский край в цифрах в 2017: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2018. – 105 с.
79. Красноярский край в цифрах в 2018: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2019. – 157 с.
80. Красноярский край в цифрах в 2019 году: стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2020. – 159 с.
81. Красноярский край в цифрах в 2020: Стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2021. – 185 с.
82. Красноярский край в цифрах в 2021 году: стат.сб. / Красноярскстат. – Красноярск, 2022. – 185 с.
83. Красюк, И.А. Процессный подход в управлении бизнес процессами торговой компании / И. А. Красюк, Д. Г. Хухлаев, А. И. Барбарук // Практический маркетинг. – 2019. – № 1 (263). – С. 33–38.
84. Крикливец, А.А. Понятие эффективности в экономической науке / А.А. Крикливец, П.С. Сухомыро // Молодой ученый. – 2019. – № 2 (240). – С. 237–239.

85. Куимов, В.В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография / В.В. Куимов, Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, Л.В. Панкова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2015. – 268 с.

86. Куимов, В.В. Методические подходы к оценке состояния и развития рынка торговых услуг на основе цифровых трансформаций / В.В. Куимов, А.К. Якобсон // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2021. – Т. 1. – № 4. – С. 381-389.

87. Кундрат, И.В. Повышение эффективности предпринимательских структур в сфере услуг общественного питания: на материалах Ростовской области: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Кундрат Игорь Витальевич. – Шахты, 2010. – 23 с.

88. Курдюков, С.И. Механизм повышения эффективности и качества услуг / С.И. Курдюков // Управление экономическими системами: экономика и бизнес. – 2014. – № 2(62). – С. 1–11.

89. Курдюков, С.И. Факторы, влияющие на размещение и эффективность деятельности предприятий сферы услуг / С.И. Курдюков // Управление экономическими системами. – 2014. – № 2(62). – С. 3.

90. Кутер, Р.Д. Теорема Коуза / Р.Д. Кутер // Экономическая теория; ред. Дж. Итуэлл, М. Милгейт, П. Ньюмен – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 61–69.

91. Лавров, В.С. Формирование системы оценки качества услуг на рынке розничной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Лавров Вадим Станиславович. – СПб., 2008. – 17 с.

92. Лазарев, В.А. К вопросу о соотношении понятий «сфера услуг», «непроизводственная сфера», «социальная сфера», «сфера обслуживания» и «сфера сервиса» / В.А. Лазарев // Интернет-журнал науковедение. – 2016. – Т.8. – № 6(37). – С. 53.

93. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.

94. Лейбенштейн, Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью». Вехи экономической мысли. Теория фирмы / Х. Лейбенштейн. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – Т.2. – С. 477–506.

95. Лимарев, П.В. Информационные и коммуникационные процессы как элементы управления эффективностью бизнеса / П.В. Лимарев, Ю.А. Лимарева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2022. – № 1. – С. 21–26.

96. Макарова, Т.Н. Анализ показателей, определяющих развитие потребительского рынка товаров и услуг / Т.Н. Макарова, Е.Е. Семенова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2021. – № 14. – С. 21-28.

97. Макарова, Т.Н. Коммерческие процессы торговых предприятий: анализ и направления оптимизации / Т.Н. Макарова // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2019. – № 9. – С. 75-80.

98. Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности: монография / Г.В. Маклаков. – М.: Дашков и К, 2016. – 231 с.

99. Мальтус, Т.Р. Опыт о законе народонаселения / Т.Р. Мальтус – М.: Директ-Медиа, 2007. – 461 с.

100. Ман, Т. Богатство Англии во внешней торговле / Т. Ман. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 30 с.

101. Маркова, В.Д. Влияние цифровой экономики на бизнес / В.Д. Маркова // ЭКО. – 2018. – № 12(534). – С. 7–22.

102. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс; под ред. Быковой Ю.Ю. – Т. 1. – М.: ЭКСМО, 2020. – 635 с.

103. Маркс, К. К критике политической экономии / К. Маркс. – 3-е изд. – М.: Стереотип. URSS, 2019. – 176 с.

104. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл; ред. О.Г. Радынова; пер. с англ. – М.: Прогресс, Универс, 1993. – Т.1. – 416 с.

105. Медведева, Т.В. Разработка экономического механизма повышения эффективности использования оборотных средств на предприятии сферы услуг /

Т.В. Медведева, С.Г. Ерохин // Социальная политика и социология. – 2018. – Т.17. – № 1(126). – С. 21–28.

106. Мерзликина, Е. М. Факторы достижения эффективности деятельности издательства в современных условиях / Е.М. Мерзликина, Е.А. Степаненко // Вестник МГУП им. Ивана Федорова. – 2016. – №3. – С. 58–61.

107. Милль, Д.С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии / Д.С. Милль; пер. с англ. В.Б. Боброва и др. – М.: Эксмо, 2007. – 1037 с.

108. Министерство промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://minpromtorg.gov.ru> (Дата обращения: 01.10.2022).

109. Министерство сельского хозяйства и торговли Красноярского края [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://krasagro.ru/> (Дата обращения: 01.10.2022).

110. Морис, А. Условия эффективности в экономике / А. Морис; пер. с фр. Л. Б. Азимова и др. – М.: Наука для общества, 1998. – 299 с.

111. Нейман, А.М. Пионеры маржинального анализа: Г. Госсен и И. Тюнен / А.М. Нейман // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – № 4. – С. 2–7.

112. Нейман, Дж. фон Теория игр и экономическое поведение / О. Моргенштерн, Дж. фон Нейман – М.: Книга по Требованию, 2012. – 708 с.

113. Никишкин, В.В. Современные тренды развития розничной торговли продуктами питания /В.В. Никишкин, Т.Н. Самарина // Практический маркетинг. – 2021. – №11 (297). – С. 10–18.

114. Николаева, М.А. Рынок продовольственных товаров: состояние и перспективы развития: монография / М.А. Николаева, О.А. Рязанова, Ю.Н. Клещевский, О.Д. Худякова, М.С. Худяков. – М.: КноРус, 2021 – 224 с.

115. Николаева, М.А. Фальсификация услуг розничной торговли / М.А. Николаева, С.А. Калугина // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Т.4. – №3. – С. 151–160.

116. Николаева, Т.И. Особенности и перспективы развития розничной торговли в России: региональный аспект / Т.И. Николаева и др. // Региональная экономика: вызовы, приоритеты, стратегические ориентиры: коллективная монография /под ред. Я.П. Силина. – Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-т, 2017. – 327 с.
117. Никулина, Т.А. Методическое обеспечение оценки эффективности функционирования корпоративных розничных торговых сетей: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Никулина Татьяна Алексеевна. – Владивосток, 2015. – 22 с.
118. Новаторов, Н.В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография / Н.В. Новаторов. – СПб.: ИП Петров Д.А., 2015. – 200 с.
119. Ньюмен, Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмен, П. Кален. – СПб.: Питер, 2012. – 416 с.
120. Оборин, М.С. Механизмы обеспечения экономической безопасности депрессивных регионов / М.С. Оборин // Региональная экономика. – 2021. – № 2. – С. 29–40.
121. Оборина, О.Е. Экономическая эффективность: понятие и сущность / О. Е. Оборина // Молодой ученый. – 2020. – № 23 (313). – С. 427–429.
122. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка : 100000 слов, терминов и выражений / С.И. Ожегов ; под общ. ред. Л.И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – М.: Мир и образование, 2015. – 1375 с.
123. Панкова, Н.В. Сущность и особенности управления социально-экономической эффективностью сферы розничной торговли / Н.В. Панкова, С.В. Иванова // Научно-технические ведомости СПб. гос. политех. ун-та. Сер.: Экономические науки. – 2012. – № 5 (156). – С. 55–62.
124. Парето, В. Учебник политической экономии / В. Парето; пер. с фр. пред. В.С. Автономова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 472 с.
125. Пасс, К. Словарь по экономике / К. Пасс, ред. Б. Лоуз, Л. Дэвис; пер. с англ. под ред. П.А. Ватника. – СПб.: Экономическая школа, 2004. – 750 с.

126. Пахомова, Н.Г. Мерчандайзинг как важная составляющая концепции маркетинга в розничной торговле / Н.Г. Пахомова, О.Н. Митрофанова, Е.А. Хрючкина // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 1(114). – С. 699–704.

127. Петти, В. Избранные работы: «Трактат о налогах и сборах», 1662 г.; «Verbum sapienti» («Слово мудрым»), 1664 г.; «Разное о деньгах», 1682 г. / В. Петти. – М.: Ось-89, 1997. – 110 с.

128. Пирогова, О.Е. Показатели оценки эффективности использования бизнес-процессов сферы услуг / О.Е. Пирогова, А.А. Корнеева // Глобальный научный потенциал. – 2018. – № 12 (93). – С. 179-182.

129. Пирогова, О.Е. Трансформация ключевых компетенций торговых предприятий в условиях цифровизации / О.Е. Пирогова, В.А. Плотников // Ученые записки Международного банковского института. – 2019. – № 4 (30). – С. 90-104.

130. Пирогова, О.Е. Цифровизация как фактор развития торговых предприятий / О.Е. Пирогова // Экономический рост как основа устойчивого развития России: сб. материалов V-ой Всерос. науч.-практ. конф., посвященной 30-летию образования налоговых органов РФ, 12–13 ноября 2020 г. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2020. – С. 386-390.

131. Погребцова, Е.А. Сущность экономического механизма в системе агропромышленного комплекса / Е.А. Погребцова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2021. – № 12. – С. 507–513.

132. Портал единой автоматизированной информационной системы поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Российской Федерации. – Режим доступа: <http://www.nko.economy.gov.ru/> (Дата обращения: 10.01.2022).

133. Прокофьева, Т.Ю. Соотношение понятий «экономический механизм» и «организационно-экономический механизм» / Т.Ю. Прокофьева // Вестник МФЮА. – 2017 – № 1. – С. 21–26.

134. Пугачева, С.Д. Эффективность применения инструментов бережливого производства на машиностроительном предприятии / С.Д. Пугачева, И.А. Ахметова, М.А. Пугачева // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 8 (121). – С.977–981.

135. Пушкарёва, А.П. Моделирование и оценка эффективности инновационной деятельности по управлению качеством услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Пушкарёва Александра Петровна. – Иркутск, 2012. – 20 с.

136. Пыткин, А.Н. Организационно-экономический механизм управления предприятиями энергетики: монография / А.Н. Пыткин, А.И. Хисамова. – Пермь: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Пермский институт экономики и финансов», 2014. – 208 с.

137. Рикардо, Д. Начала политической экономии и податного обложения / Д. Рикардо; пер. Н. Рязанов. – М.: Юрайт, 2019. – 310 с.

138. Робинсон, Дж. В. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж.В. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.

139. Розничная торговая сеть «Командор» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://sm-komandor.ru/> (Дата обращения: 01.09.2022).

140. Розничная торговая сеть «Красный яр» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.krasyar.ru/> (Дата обращения: 01.09.2022).

141. Розничная торговая сеть «Лавка полезных продуктов» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://lavkapp.com/> (Дата обращения: 01.09.2022).

142. Розничная торговая сеть «Лента» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://lenta.com/> (Дата обращения: 01.09.2022).

143. Розничная торговая сеть «Магнит» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: [https:// magnit-info.ru](https://magnit-info.ru) (Дата обращения: 01.09.2022).

144. Розничная торговая сеть «Маяк» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.mayakk.net/> (Дата обращения: 01.09.2022).

145. Розничная торговая сеть «Metro Cash&Carry» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://krsk.metro-cc.ru/> (Дата обращения: 01.09.2022).

146. Розничная торговая сеть «Мясничий» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://мясничий24.рф/> (Дата обращения: 01.09.2022).

147. Розничная торговая сеть «О`Кей» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: [https:// okmarket.ru](https://okmarket.ru) (Дата обращения: 01.09.2022).

148. Розничная торговая сеть «Премьер мясная лавка» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://мяснаялавка24.рф/> (Дата обращения: 01.09.2022).

149. Розничная торговая сеть «Пятерочка» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://5ka.ru/> (Дата обращения: 01.09.2022).

150. Розничная торговая сеть «Светофор» [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: [https:// https://krasnoyarsk.svetofors.ru/](https://krasnoyarsk.svetofors.ru/) (Дата обращения: 01.09.2022).

151. Руденко, М.Н. Классификация методов контроля эффективности взаимоотношений в цепочке спроса / М.Н. Руденко // Научно-технические ведомости СПб. гос. политех. ун-та. Экономические науки. – 2012. – № 1 (139). – С. 257–262.

152. Садыкова, Л.Г. К вопросу о сущности категории «эффективность» / Л.Г. Садыкова // Молодой ученый. – 2016. – № 12 (116). – С. 1426–1430.

153. Слудковская, М.А. Политическая экономия Антуана де Монкретьена: к 400-летию выпуска «Трактата по политической экономии» / М.А. Слудковская // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2016. – №2. – С. 107–118.

154. Смирнов, А.Б. Формирование экономического механизма управления бизнес-процессами на предприятиях розничной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Смирнов Андрей Борисович – СПб., 2011. – 17 с.
155. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит; пер. с англ. П. Клюкина. – М.: Эксмо, 2016. – 1056 с.
156. Смоленцева, Л.Т. Тенденции и особенности развития розничной торговли в России / Л.Т. Смоленцева, О.С. Веремеенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, 2018. – № 7(7). – С. 317–320.
157. Смоленцева, Л.Т. Эволюция розничной торговли продовольственными товарами в Российской Федерации / Л.Т. Смоленцева, О.С. Веремеенко // Вестник Алтайской акад. экономики и права. – 2019. – № 9. – С. 107–113.
158. Сорока, С.А. Методика оценки деятельности организаций / С.А. Сорока // Глобальный научный потенциал. – 2021. – № 5 (122). – С. 222–224.
159. Справочная система: 2ГИС [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://2gis.ru/> (Дата обращения: 01.09.2022).
160. Стаханов, Д.В. Маркетинг туристических услуг: теория и практика: монография / Д.В. Стаханов, С.С. Федорцова. – Ростов н/Д.: Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 2021. – 170 с.
161. Стонер, Д. А. Введение в бизнес / Дж.А. Стоунер, Э.Г. Долан; пер. с англ. И.С. Андрюшина и др. – Ижевск: Странник, 1991. – 271 с.
162. Сусллова, Ю.Ю. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Ю.Ю. Сусллова, Л.И. Подачаина // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4 (44). – С. 347–351.
163. Сусллова, Ю.Ю. Проблемы и тенденции развития сферы услуг в условиях цифровизации: монография / под ред. Ю.Ю. Суслловой. – Красноярск: ООО «СПК Мега», 2022 – 261 с.
164. Сухарев, О.С. Теория эффективности экономики: монография / О.С. Сухарев. – 2-е изд., испр. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2019. – 368 с.

165. Сфера услуг в современной экономике: монография / под ред. Г.А. Карповой, М.Д. Сущинской. – СПб.: СПб. гос. экон. ун-т, 2016. – 114 с.

166. Сэй, Ж.Б. Трактат по политической экономии / Ж.Б. Сэй – М.: Директ-Медиа, 2007. – 67 с.

167. Таничева, Т.С. Оценка эффективности деятельности предприятий / Т.С. Таничева // Оценка эффективности деятельности предприятий: сб. докладов X Междунар. науч.-практ. конф. Студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4 томах. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, Губкинский филиал, 2017. – С. 539–540.

168. Терещенко, Н.Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли: монография / Н.Н. Терещенко, С.В. Трусова. – Красноярск: КГТЭИ, 2011. – 147 с.

169. Терещенко, Н.Н. Экономическая диагностика деятельности организации сферы услуг: монография / Н.Н. Терещенко, О.Н. Есина, А.С. Салова. – М.: Конверт, 2018. – 196 с.

170. Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: монография / Н.Н. Терещенко, О.Н. Есина, А.С. Ильина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2022. – 220 с.

171. Тлупов, Т.Х. Тенденции развития инновационных и цифровых технологий в торговой сфере экономики / Т.Х. Тлупов, О.Х. Боготова, И.Ш. Дзахмишева // Актуальные проблемы технологии продуктов питания, туризма и торговли: сб. материалов III Всерос. (национальной) науч.-практ. конф. Нальчик: ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ, 2022. – С. 113–117.

172. Тойменцева, И.А. Повышение эффективности розничной торговли на основе применения принципов логистики / И.А. Тойменцева, Г.А. Коржова // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2019. – № 1-2. – С. 76-83.

173. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: монография / науч. ред. Д.И. Валигурский – 3-е изд. – Т. 1. – М.: Дашков и К, 2019. – 410 с.

174. Трофимова, Л.Н. Системная экономическая диагностика эффективности деятельности организаций розничной торговли (теоретико-методический аспект): монография / Л.Н. Трофимова. – Новосибирск: НГУЭУ «НИНХ», 2016. – 217 с.

175. Трусова, С.В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Трусова Светлана Васильевна. – Красноярск, 2011. – 189 с.

176. Улезько, А.В. Методологические аспекты раскрытия содержания категории «организационно-экономический механизм» / А.В. Улезько, Е.П. Рябова // Экономика сельского хозяйства России. – 2022. – № 4. – С. 21–26.

177. Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <https://krasstat.gks.ru/> (дата обращения: 02.10.2022).

178. Фомина, А.В. Социально-экономическая эффективность услуг розничной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Фомина Анна Валериевна. – Самара, 2009. – 22 с.

179. Формирование конкурентного потенциала аграрных территорий России: монография / Г.М. Зинчук, А.С. Макекадырова, М.Е. Анохина, К.В. Парфенов, А.В. Яшкин, К.М. Касаикина – М.: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2018 – 160 с.

180. Фридман, М. Рынок как средство развития общества / М. Фридман. – М.: Дело, 1998. – 19 с.

181. Фуруботн, Э. Институты и экономическая теория. Достижения новой институциональной экономической теории / Э. Фуруботн, Р. Рихтер. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 601 с.

182. Хайек, Ф.А. Карл Менгер (1840-1921). Гл. 2: Судьбы либерализма в XX веке / Ф.А. Хайек. – М.: ИРИСЭН, 2009. – С. 79 – 118.

183. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.

184. Ханк, Д.Э. Бизнес-прогнозирование / Д.Э. Ханк, Д.У. Уичерн, А.Д. Райтс; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 665 с.
185. Хилл, Т. О товарах и услугах / Т. Хилл; пер. с англ. – М: АСТ, 1995. – 82 с.
186. Цикличность развития экономики и управление конкурентными преимуществами / под ред. А.П. Градова. – СПб.: Полторак, 2011. – 1149 с.
187. Черникова, В.Е. Оценка эффективности внутрифирменного управления торговой организацией на основе стоимостных показателей / В.Е. Черникова, В.И. Влачуга // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т.8, № 4 (29). – С. 103-105.
188. Чилова, Э.Г. Применение процессно-проектного подхода к построению систем управления организациями: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Чилова Элина Геннадьевна. – М.: 2019. – 29 с.
189. Шабашев, В.А., Генезис и классификация понятия «экономическая эффективность» / В.А. Шабашев, В.Б. Батиевская // Вестник Сиб. гос. аэрокосм. ун-та им. акад. М.Ф. Решетнева. – 2014. – Вып. 2 (54). – С. 183–189.
190. Шахбанов, Ш.А. Глобализация – угроза экономической безопасности страны / Ш.А. Шахбанов, В.А. Муталимов // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 5-3. – С. 660–663.
191. Ши Гани. Инвестиционный механизм обеспечения инновационного развития торговой организации / Ши Гани, Б.Д. Лошков, Д.К. Балаханова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т.2. – № 6 (114). – С. 79–87.
192. Шнорр, Ж.П. Инновации в розничной торговле как фактор повышения конкурентоспособности в условиях глобализации экономики / Ж.П. Шнорр // Инновационное развитие. Экономика и управление: теория и практика. – 2018. – Т.4. – № 4 (Ч. 1). – С. 73–81.
193. Шнорр, Ж.П. Совершенствование интегральной оценки цифровизации торговли / Ж.П. Шнорр // Вестник БУКЭП. – 2020. – № 5. – С. 60–76.

194. Шнорр, Ж.П. Теория и методология территориально-ориентированного развития торговли в условиях глобализации: монография / Ж.П. Шнорр. – М: Русайнс, 2020. – 204 с.

195. Эмерсон, Г. Двенадцать принципов производительности / Г. Эмерсон. – М.: Экономика, 2020. – 224 с.

196. Югатова, Ю.Н. Экономическая диагностика эффективности деятельности торгового предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Югатова Юлия Николаевна. – Новосибирск, 2006. – 16 с.

197. Юренков, Д.В. Направления влияния цифровой экономики на сферу услуг / Д.В. Юренков // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2020. – № 1(183). – С. 84–92.

198. Юшкова, Л.В. Концептуальный подход к исследованию конкурентного статуса продовольственного рынка / Ю.Л. Александров, Л.В. Юшкова // Экономика и менеджмент систем управления. – 2015. – Т.17. – № 3–3. – С. 324–332.

199. Charles, A. Measuring the efficiency of decision making units / A. Charnes, W.W. Cooper, E. Rhodes // European Journal of Operational Research. – 1978. – Vol. 2. – Pp. 427–444.

200. Pigou, A.C. The Classical Stationary State / A.C. Pigou // Economic Journal. – 1943. – Vol. 53. – no. 212. – Pp. 343–351.

201. Veremeyenko, O. Economic prerequisites of market services development in the sphere of food commodities trade in the region / O. Veremeyenko, L. Yushkova // Social and economic innovatics: trends, forecasts and perspectives: conference proceedings of the IIIrd International Conference / under the editorship of PhD, senior lecturer K.V. Bagmet, assistant K.A. Andikaeva. – Stavropol: SEKVOJA, 2016. – Pp. 253–256

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Таблица А.1 – Трактовка понятий «розничная торговля» и «услуги розничной торговли» в соответствии с нормативно-правовой базой РФ, составлено автором

Нормативно-правовая база	Понятия	
Гражданский кодекс РФ, часть 2, 22 декабря 1995 года (в ред. от 01.07.2022) [4]	« <i>Розничная торговля</i> – по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, т.е. розничные торговцы реализуют товар конечным потребителям»	
ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования (введ. 01.01.2011, не действует с 01.01.2023) [2]	« <i>Услуга розничной торговли</i> – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи»	
Федеральный закон от 28.12.2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 02.07.2021) [5]	« <i>Розничная торговля</i> – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности»	
ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (в ред. от 22.04.2020) [1]	« <i>Услуга розничной торговли</i> – результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договорам купли-продажи или иным аналогичным договорам»	« <i>Розничная торговля</i> – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности»
ГОСТ Р 51304-2022 Услуги торговли. Общие требования (введ. 01.01.2023) [3]	« <i>Услуга розничной торговли</i> – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя в приобретении товаров для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, по договору купли-продажи»	« <i>Услуга торговли</i> – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при покупке и продаже (реализации) товаров»

Таблица А.2 – Группировка трактовки понятия «розничная торговля» зарубежных и отечественных авторов, составлено автором

Признак группировки	Авторы	Понятие категории «Розничная торговля»
Вид деятельности, направленный на покупателя при совершении покупки	Берман Б., Эванс Дж.	«Виды экономической деятельности, связанные с продажей товаров и услуг потребителям для использования ими лично или их семьями» [24]
	Каллен П., Ньюмен Э.	«Комплекс видов деятельности по реализации товаров и (или) услуг конечным потребителям для их личного использования или применения в домашнем хозяйстве» [119]
	Котлер Ф.	«Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования» [69]
	Николаева М.А.	«Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью» [115]
Деятельность по обороту товаров, связанная с методом и формой продажи товаров	Борисов А.Б.	«Торговля товарами поштучно или в небольших количествах для личного, некоммерческого использования конечным потребителем» [26]
	Дашков Л.П.	«Доведение товаров до непосредственных потребителей» [52]
	Нагапетьянц Н.А.	«Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю, причем совершенно не важно, как продаются товары: методом личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат» [14]
	Ожегов С.И.	«Хозяйственная деятельность по обороту, купле, продаже товара поштучно или небольшими количествами» [122]
Вид деятельности, увеличивающий ценность товаров и услуг	Вейтц Б., Леви М.	«Совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающая ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного или семейного использования» [93]
Посреднический вид деятельности	Долан Э.П., Стонер Д.А.	«Посредники, которые продают товары непосредственно потребителю» [161]

## Продолжение приложения А

Таблица А.3 – Характеристика функций услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров, составлено автором

Элементы услуги	Функции	Характеристика функции
Услуга по реализации продовольственных товаров конечному потребителю для удовлетворения их потребностей	Стимулирующая	Побуждает производителей к производству новых товаров, с наилучшими потребительскими характеристиками, торговых посредников формировать оптимальный ассортимент, при этом затраты должны быть наименьшими, а прибыль – достаточной
	Функция реализации интересов рыночных субъектов	Обеспечивает взаимосвязь интересов всех субъектов рыночных отношений, по средствам обмена благами эквивалентными рыночной сделки. По средствам совершения сделки купли-продажи происходит процесс обращения товаров и денег, в результате которого экономика страны получает доход
	Ценообразующая	На рынке услуг розничной торговли формируется конечная цена на продовольственные товары соответствующая платежеспособности покупателя
Посреднические услуги	Интегрирующая	Является связующим звеном между сферой производства и сферой потребления, организуя процесс доведения товара до потребителя
	Санирующая	На рынке выдерживают конкуренцию только те субъекты, кто наиболее эффективнее организует свою деятельность: розничный продавец взаимодействует с потребителем, а производитель с оптовыми и розничными посредниками
	Посредническая	Предприятия розничной торговли продовольственными товарами на рынке являются конечными посредниками, при этом производитель имеет возможность выбора оптимального посредника, а потребитель – продавца, с точки зрения качества продукции, цены, обслуживания и т.д.
	Обеспечивающая	Обеспечивает правовые гарантии ведения бизнеса на рынке
Услуги конечному потребителю	Функция экономичности	На рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами происходит сокращение затрат потребителя на совершение покупки
	Регулирующая	Обеспечивает баланс производства и потребления, за счет оптимизации ассортиментной структуры продовольственных товаров, соотношения спроса и предложения, уровня цен и т.д.
	Контролирующая	Соответствие потребностей покупателей по количеству и качеству товаров и услуг
	Информационно-коммуникационная	Обеспечивает потребителей актуальной и достоверной информацией о товаре, с помощью маркетинговых инструментов поддерживает связь и потребителем, формируя и стимулируя его спрос. А также поддерживает информационно-коммуникационное взаимодействие с производителями и оптовым звеном товародвижения
	Социальная	Удовлетворение нужд и потребностей потребителей необходимыми для поддержания жизнедеятельности продуктами питания

Таблица Б.1 – Участники процесса оказания услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров, составлено автором

Участники рынка	Цели деятельности на рынке	Выполняемые функции	Критерии оценки
Государство (правительство, государственные органы, государственные предприятия)	Обеспечение процесса оказания услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров	Регулирование рыночных отношений	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Уровень государственного финансирования розничной торговли продовольственными товарами;</li> <li>- степень разработанности нормативно-правовой базы;</li> <li>- уровень институционального развития и сотрудничества;</li> <li>- результативность государственной политики на рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами, отношение результатов к поставленным целям;</li> <li>- сумма налоговых и неналоговых доходов консолидированного бюджета Российской Федерации;</li> <li>- доля розничной торговли продовольственными товарами в объеме внутреннего валового продукта и валового регионального продукта;</li> <li>- уровень благосостояния жизни людей в расчете на душу населения и с разбивкой доходов и расходов различных категорий.</li> </ul>
Товаропроизводители продовольственных товаров	Обеспечение результатов деятельности предприятия в соответствии с требованиями рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Производство продовольственных товаров;</li> <li>- разработка стратегии и тактики производства и сбыта продукции, их корректировка в соответствии с изменениями внешней среды</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Уровень конкурентоспособности продукции предприятия;</li> <li>- структура производства продовольственных товаров;</li> <li>- установленный объем производства и реализации продовольственных товаров;</li> <li>- доля предприятия на рынке</li> </ul>
Предприятия оптовой торговли	Обеспечение необходимой интенсивности и организации процесса товародвижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Бесперебойное, ритмичное снабжение розничной торговли продовольственными товарами в соответствии с их заказами и спросом населения;</li> <li>- формирование ассортимента товаров и управление товарными запасами;</li> <li>- оказание торговых услуг, связанных с оптовой продажей товаров;</li> <li>- организация и проведение рекламных мероприятий в розничной торговле;</li> <li>- поддержка процесса перехода прав собственности на товар;</li> <li>- инвестиционное обеспечение процесса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Финансово-экономические критерии деятельности предприятия оптовой торговли (установленная величина оптового товарооборота, уровень валового дохода, уровень издержек обращения, установленный уровень рентабельности и др.);</li> <li>- организационные критерии (критерии организации закупок, организации продаж, организации складских работ);</li> <li>- логистические критерии (уровень качества логистического обслуживания, критерии управления товарными запасами, критерии транспортировки товара);</li> <li>- маркетинговые критерии (степень удовлетворенности клиентов по их видам, уровень и структура затрат на маркетинг, установленная величина продаж на одного клиента, эффективность маркетинговых мероприятий)</li> </ul>

## Продолжение приложения Б

Участники рынка	Цели деятельности на рынке	Выполняемые функции	Критерии оценки
		товародвижения; - минимизация коммерческого риска	
Предприятия розничной торговли (конкуренты)	- Удовлетворение потребностей покупателей в продовольственных товарах; - обеспечение качества и культуры торгового обслуживания; - обеспечение гарантий прав и законных интересов покупателей в процессе оказания услуг розничной торговли	- Формирование товарного предложения в соответствии с потребностями покупателей с ориентацией на их платежеспособность; - оптимизация товарно-ассортиментной и ценовой политики предприятия розничной торговли; - формирование и регулирование процесса доведения товара до конечного потребителя; - поддержание баланса на рынке между спросом и предложением; - совершенствование торгово-технологического процесса в розничной торговле; - организация процесса обслуживания покупателей; - интеграционное обеспечение процесса товародвижения (объединение всех участников процесса товародвижения)	- Финансово-экономические критерии деятельности предприятия розничной торговли (установленная величина розничного товарооборота, уровень валовой прибыли, уровень издержек обращения, установленный уровень рентабельности); - уровень торговой надбавки, уровень цен на продовольственные товары; - маркетинговые критерии (степень удовлетворенности потребностей населения в продовольственных товарах, уровень и структура затрат на маркетинг, эффективность маркетинговых мероприятий); - уровень качества обслуживания покупателей; - величина дебиторской задолженности оптовым поставщикам
Потребители (индивидуальные, домохозяйства, общество)	Конечное потребление продовольственных товаров и услуг розничной торговли для удовлетворения личных потребностей	- Ориентация на максимальную полезность приобретаемых благ; - распределение своего ограниченного денежного дохода между различными продовольственными товарами и услугами розничной торговли	- Уровень платежеспособности потребителя; - степень удовлетворенности уровнем цен и качеством продовольственных товаров; -- степень удовлетворенности качеством услуг на рынке розничной торговли продовольственными товарами; - процент лояльности потребителей; - уровень знания и лояльности к продовольственным товарам и услугам розничной торговли
Некоммерческие организации (общественные)	Достижение общедоступных социальных, управленческих целей	- Координация предпринимательской деятельности; - представление и защита прав субъектов рыночных отношений;- создание	- Уровень доверия некоммерческим организациям; - степень влияния некоммерческих организаций на предпринимательскую деятельность в сфере торговли; - уровень социальной ценности для населения;- уровень социальной

## Продолжение приложения Б

Участники рынка	Цели деятельности на рынке	Выполняемые функции	Критерии оценки
	в сфере торговли, защита прав, законных интересов потребителей и организаций, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ	условия для повышения эффективности деятельности на рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами	ценности для правительства; - уровень социальной ответственности торгового бизнеса
Организации и учреждения, оказывающие вспомогательные услуги	Обеспечение деятельности предприятий торговли и потребителей за счет предоставления специализированных услуг и необходимых ресурсов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кредитование и обеспечение финансовых расчетов обязательств участников торговли;</li> <li>- предоставление услуг по страхованию сделок в процессе перемещения товаров;</li> <li>- оказание информационно-аналитических услуг;</li> <li>- оказание логистических услуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Условия кредитования и совершения финансовых сделок;</li> <li>- величина страховых отчислений;</li> <li>- стоимость информационно-аналитических услуг;</li> </ul> <p>Уровень расходов на логистические услуги</p>

Таблица В.1 – Формирование и эволюция подходов к определению эффективности по сферам экономической деятельности (теоретические аспекты в эволюционной последовательности), составлено автором по [12, 13, 19, 25, 27, 28, 30, 42, 53, 54, 55, 59, 62, 67, 84, 90, 91, 94, 95, 99, 100, 103, 104, 106, 107, 110, 111, 112, 121, 123, 124, 127, 137, 138, 152, 155, 164, 166, 167, 170, 174, 175, 178, 180, 181, 182, 189, 190, 195, 199, 200]

Наименование научной школы	Теории, теоремы, законы, модели, виды	Представители	Период	Научный труд (работа)
<i>1. Теории и школы, рассматривающие эффективность в сфере производства</i>				
Школа классической политэкономии	теория абсолютных преимуществ	А. Смит	1776 г.	«Исследование о природе и причинах богатства народов»
	теория сравнительных преимуществ»	Д. Рикардо	1817 г.	«Начала политической экономии и налогового обложения»
	-	Дж.С. Милль	1848 г.	«Основы политической экономии»
	теория стоимости	К. Маркс	1867 г.	«Капитал. Критика политической экономии»
Немецкая географическая школа	теория предельной производительности	И.Г. Тюнен	1826 г.	«Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике»
Научная школа маржинализма	-	О. Бём-Баверк	1889 г.	«Позитивная теория капитала»
	-	А. Маршалл	1891 г.	«Принципы экономической науки»
Школа научного управления	-	Х. Эмерсон	1900 г.	«Двенадцать принципов производительности»
Неоклассическая научная школа	производственная функция Кобба-Дугласа, экономическая эффективность	Чарльз Кобб, Пол Дуглас	1928 г.	«Теория производства»
Научная школа институционализма	эффективность производства	Дж. Робинсон	1933 г.	«Экономическая теория несовершенной конкуренции»
	модель измерения эффективности деятельности организации; аллокативная, техническая или операционная эффективность	М.Дж. Фаррелл	1957 г.	«Измерение эффективности производства»
	теорема эффективного использования ресурсов – теорема Коуза — Стиглера	Р. Коуз	1960 г.	«Проблема социальных издержек»
	-	М. Алле	1998 г.	«Условия эффективности в экономике»
Московский государственный университет печати	эффективность в производственной деятельности	О.Г. Исаева	2000 г.	«Экономика полиграфического предприятия»

## Продолжение приложения В

Наименование научной школы	Теории, теоремы, законы, модели, виды	Представители	Период	Научный труд (работа)
Московский государственный университет печати	эффективность в предпринимательстве, коммерческая эффективность, экономическая эффективность предпринимательства	Е.М. Мерзликина	2008 г.	«Методология оценки эффективности деятельности организации»
Казанский (Приволжский) федеральный университет	эффективность применения инструментов бережливого производства	М.А. Пугачева	2020 г.	«Эффективность применения инструментов бережливого производства на машиностроительном предприятии»
<i>2. Теории и школы, рассматривающие эффективность в сфере обращения, в том числе эффективность услуг розничной торговли</i>				
Научная школа меркантилизма	-	А. Монкретьен	1615 г.	«Трактат о политической экономии»
	-	Т. Ман	1664 г.	«Богатство Англии во внешней торговле, или Баланс нашей внешней торговли как регулятор нашего богатства»
Школа классической политэкономии	закон рынков, закон стоимости	Ж.Б. Сей	1803 г.	«Трактат политической экономии, или Простое изложение способа, которым образуются, распределяются и потребляются богатства»
Научная школа маржинализма	теория обмена	К. Менгер	1871 г.	«Основания политической экономии»
	теория общего экономического равновесия	Л. Вальрас	1874 г.	«Элементы чистой политической экономии»
Неоклассическая научная школа	теория ожидаемой полезности	Д. Нейман, О. Моргенштерн	1944 г.	«Теория игр и экономическое поведение»
Белгородский университет потребительской кооперации	комплексная оценка социально-экономической эффективности розничной торговли	А.А. Костин	2004 г.	«Повышение эффективности розничной торговли потребительской кооперации»
Санкт-Петербургский государственный экономический университет	рейтинговая оценка качества услуг	В.С. Лавров	2008 г.	Формирование системы оценки качества услуг на рынке розничной торговли
Самарский государственный экономический университет	показатели эффективности услуг розничной торговли	А.В. Фомина	2009 г.	«Социально-экономическая эффективность услуг розничной торговли»

## Продолжение приложения В

Наименование научной школы	Теории, теоремы, законы, модели, виды	Представители	Период	Научный труд (работа)
Уральский государственный экономический университет	социальная и экономическая эффективность услуг розничной торговли	Д.А. Карх	2010 г.	«Социальная и экономическая эффективность услуг розничной торговли»
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	социально-экономическая эффективность сферы розничной торговли	Н.В. Панкова	2012 г.	«Сущность и особенности управления социально-экономической эффективностью сферы розничной торговли»
Красноярский государственный торгово-экономический институт	интегральная оценка качества торгового обслуживания	С.В. Трусова, Н.Н. Терещенко	2011 г.	«Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли»
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»	оценка эффективности на основе экономической диагностики	Л.Н. Трофимова, А.Н. Чаплина	2015 г.	«Системная экономическая диагностика эффективности деятельности организаций розничной торговли»
Таджикский государственный университет коммерции	клиентоориентированный подход в системе обеспечения эффективности услуг розничной торговой сети	Ю.С. Валеева	2017 г.	«Эффективность услуг розничных торговых сетей: теория, методология, практика»
Сибирский федеральный университет	эффективности услуг в товаропотоке торговой сети	Т.Ю. Агеева	2020 г.	«Зависимость эффективности услуг в товаропотоке от структуры торговой сети»
Ангарский государственный технический университет	система КРІ – эффективность деятельности работников в розничной торговле	Г.М. Бычкова	2021 г.	«Особенности формирования ключевых показателей эффективности в розничной торговле»
Сибирский федеральный университет	комплексный подход к оценке эффективности деятельности предприятия торговли	Н.Н. Терещенко, О.Н. Есина	2022 г.	«Эффективность деятельности предприятия торговли»
<i>3. Теории и школы, рассматривающие эффективность в сфере потребления</i>				
Школа классической политэкономии	-	Т.Р. Мальтус	1820 г.	«Принципы политической экономии»
Научная школа маржинализма	теории потребительского излишка	А. Маршалл	1891 г.	«Принципы экономической науки»

## Продолжение приложения В

Наименование научной школы	Теории, теоремы, законы, модели, виды	Представители	Период	Научный труд (работа)
Научная школа институционализма	теория престижного потребления – эффект Веблена, экономическая эффективность	Т. Веблен	1899 г.	«Теория праздного класса: экономическое исследование институций»
Экономическая школа кейнсианства	теория эффективного спроса	Дж.М. Кейнс	1936 г.	«Общая теория занятости, процента и денег»
Пермский государственный университет	эффективность взаимоотношений в цепочке спроса	М. Н. Руденко	2012 г.	«Классификация методов контроля эффективности взаимоотношений в цепочке спроса»
<i>4. Теории и школы, рассматривающие эффективность для всех сфер деятельности</i>				
<i>4.1. Общие подходы</i>				
Школа классической политэкономии	теория доходов	У. Петти	1662 г.	«Трактат о налогах и сборах»
Школа физиократов	-	Ф. Кенэ	1758 г.	«Экономическая таблица»
Научная школа маржинализма	закон Парето-оптимум – принцип эффективности	В. Парето	1897 г.	«Курс политической экономии»
	теория благосостояния, эффект Пигу	А. Пигу	1943 г.	статья «Классическое стационарное состояние»
Неоклассическая научная школа	принцип компенсации или критерий Калдора-Хикса	Н. Калдор, Дж. Хикс	1939 г.	«Утверждения о благосостоянии в экономической науке и межличностные сравнения полезности»
Неоклассическая научная школа	сравнительный анализ сложных технических, экономических и социальных систем	А. Чарнес, В. Купер, Е. Родес, Р. Бэнкер	1984 г.	«Анализ среды функционирования»
Экономическая школа монетаризма	-	М.Фридман	1989 г.	«Рынок как средство развития общества»
Научная школа институционализма	адаптивная эффективность	Д.Норт	1993 г.	«Институты, идеология и эффективность экономики»

## Продолжение приложения В

Наименование научной школы	Теории, теоремы, законы, модели, виды	Представители	Период	Научный труд (работа)
Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов	предпринимательская эффективность	Л.Г. Багиев, А.Н. Асаул, Т.С. Таничева	2001 г.	«Организация предпринимательской деятельности»
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексева	концепции сбалансированной системы показателей эффективности	Е.Н. Пузов, С.Н. Яшин	2005 г.	«Сравнительная оценка совокупного экономико-организационного эффекта функционирования предприятий»
Финансовый университет при Правительстве РФ	синергетическая эффективность	О.С. Сухарев	2009 г.	«Проблемы эффективности в экономике (классическая и системная трактовка)»
Томский государственный университет	рыночная, производственная, инвестиционная, финансовая, коммерческая, социальная, экологическая эффективность	Т.В. Евдокимова	2013 г.	«Анализ генезиса теоретических подходов к понятию и оценке эффективности»
Сибирский федеральный университет	эффективность социально-экономической системы	С.К. Демченко, Т.А. Мельникова	2013 г.	«Социально – экономическая система страны и проблемы ее эффективности»
Кемеровский государственный университет	классификация видов эффективности, комплексная оценка эффективности	В.А. Шабашев, В.Б. Батиевская	2014 г.	«Генезис и классификация – виды эффективности макроэкономических систем»
Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова	аллокационная, производственная или техническая эффективность, эффективность предпринимательства	Ю.А. Лимарева, П.В. Лимарев	2014 г.	«Эволюция категории «эффективность» в экономической науке»
<i>4.2. На основе управления предприятием</i>				
Львовско-варшавская школа философии	общая теория эффективной организации деятельности	Т. Котарбинский	1929 г.	«Элементы теории познания, формальной логики и методологии наук»
Нью-Йоркский университет	социально-экономическая эффективность	П. Друкер	1954 г.	«Практика менеджмента»
Гарвардская школа бизнеса	-	Т. Левитт	1956 г.	«Изменяющийся характер капитализма»
Технологический институт Карнеги	эффективность принятия управленческих решений в области экономики	Р. Сайерт, Д. Марэч	1963 г.	«Поведенческая теория фирмы»

## Продолжение приложения В

Наименование научной школы	Теории, теоремы, законы, модели, виды	Представители	Период	Научный труд (работа)
Принстонский университет	концепция эффективности функционирования фирмы – X-эффективность; внутрифирменная мотивационная, внешняя мотивационная эффективность, эффективность нерыночных ресурсов	Х. Лейбенстайн	1966 г.	«Аллокативная эффективность в сравнении с «X-эффективностью»»
Львовско-варшавская школа философии	потребностная эффективность, целевая эффективность	Я. Зеленецкий	1967 г.	«Организация трудовых коллективов: введение в теорию организации и управления»
Научная школа институционализма	экономическая и социальная эффективность	Й. Хентц, А. Каммел, К. Линдерт	1995 г.	«Проблемы теории и практики управления»
Российской академии государственной службы при Президенте РФ	производственная, экономическая и социальная эффективность	Г.В. Атаманчук	2006 г.	«Управление. Сущность, ценность, эффективность»
Институт государственной службы Академии управления при Президенте Республики Беларусь	личная, корпоративная эффективность	Н.В. Азарёнок	2020 г.	«Понятия «личная эффективность» и «корпоративная эффективность» в современной практике управленческой деятельности»
Кубанский государственный технологический университет	эффективность менеджмента	Е.М. Кобозева	2022 г.	Эффективность менеджмента как один из критериев оценки эффективности деятельности компании

## СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

Таблица Г.1 – Динамика оборота розничной торговли Российской Федерации в период с 2000 по 2021 гг., млн. руб., составлено автором по: [71-82, 56]

Показатели / года	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Российской Федерации	2352274,3	7041509,1	16512047	19104336,5	21394526,2	23685913,5	26356237,3
темп прироста к предшествующему году, %	-	199,35	134,50	15,70	11,99	10,71	11,27
Сибирский федеральный округ	257687	820481,2	1768915	2064138,2	2330901,3	2555023,8	2696933,4
темп прироста к предшествующему году, %	-	218,40	115,59	16,69	12,92	9,62	5,55
удельный вес СФО в обороте розничной торговли Российской Федерации, %	10,95	11,65	10,71	10,80	10,89	10,79	10,23
Красноярский край	48608	126622,7	312290,6	361606,8	423839,8	462064,7	490612,6
темп прироста к предшествующему году, %	-	160,50	146,63	15,79	17,21	9,02	6,18
удельный вес Красноярского края в обороте розничной торговли СФО, %	18,86	15,43	17,65	17,52	18,18	18,08	18,19
Показатели / года	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Российской Федерации	27526793,2	28305594,6	29813334,4	31579371,8	33624303,3	33873660,2	39471720,6
темп прироста к предшествующему году, %	4,44	2,83	5,33	5,92	6,48	0,74	16,53
Сибирский федеральный округ	2740453,7	2797007,8	2918494,4	2738913,7	2945966,5	2944584	3419912,3
темп прироста к предшествующему году, %	1,61	2,06	4,34	-6,15	7,56	-0,05	16,14
удельный вес СФО в обороте розничной торговли Российской Федерации, %	9,96	9,88	9,79	8,67	8,76	8,69	8,66
Красноярский край	473397,6	502075,8	511024,3	537966,9	578805,8	563311,6	636026,7
темп прироста к предшествующему году, %	-3,51	6,06	1,78	5,27	7,59	-2,68	12,91
удельный вес Красноярского края в обороте розничной торговли СФО, %	17,27	17,95	17,51	19,64	19,65	19,13	18,60

## Продолжение приложения Г

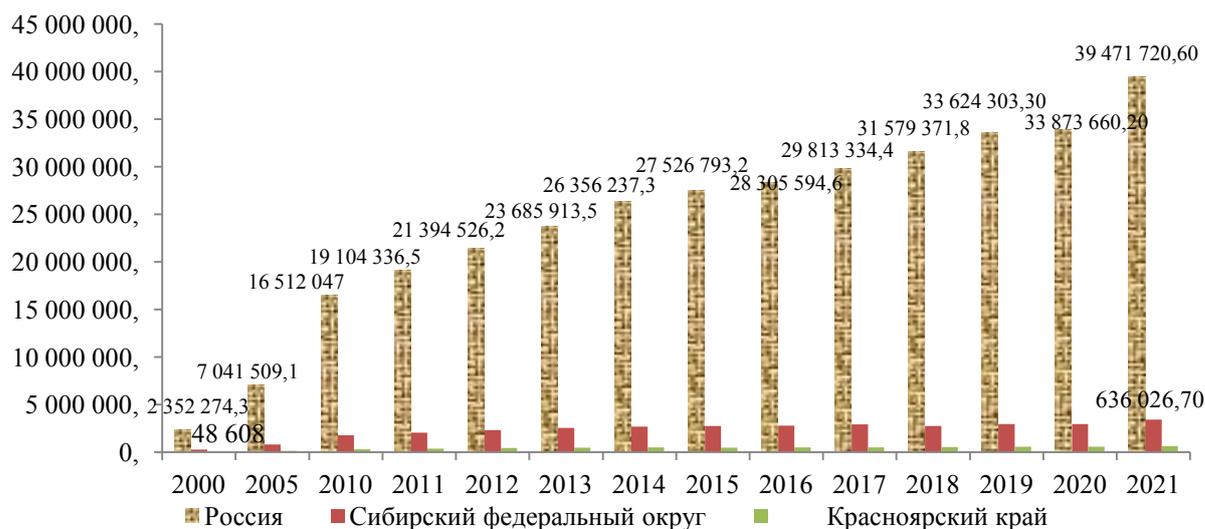


Рисунок Г.1 Динамика оборота розничной торговли Российской Федерации в период с 2000 по 2021 гг., млн. руб., составлено автором по: [71-82, 56]

Таблица Г.2 – Динамика структуры оборота розничной торговли Сибирского федерального округа в период с 2000 по 2021 гг., %, составлено автором по: [56]

Регионы /года	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	
Сибирский федеральный округ	100	100	100	100	100	100	100	
Республика Алтай	0,51	0,48	0,68	0,69	0,68	0,69	0,77	
Республика Тыва	0,69	0,68	0,67	0,67	0,65	0,66	0,70	
Республика Хакасия	2,22	1,49	2,08	2,23	2,43	2,38	2,44	
Алтайский край	9,47	10,00	10,20	10,57	10,90	11,07	11,37	
Красноярский край	18,86	15,43	17,65	17,52	18,18	18,08	18,19	
Иркутская область	16,11	12,71	11,15	10,94	10,72	10,43	10,60	
Кемеровская область	14,89	17,17	14,64	13,92	13,63	13,50	12,42	
Новосибирская область	15,38	17,05	17,64	17,84	17,11	16,97	17,12	
Омская область	8,65	10,16	10,47	11,07	11,32	11,53	11,65	
Томская область	5,08	5,70	4,66	4,51	4,51	4,62	4,57	
Регионы /года	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Сибирский федеральный округ	100	100	100	100	100	100	100	Рейтинг
Республика Алтай	0,79	0,82	0,84	0,95	0,99	1,01	1,06	9
Республика Тыва	0,79	0,77	0,76	0,86	0,89	0,86	0,87	10
Республика Хакасия	2,69	2,67	2,71	3,06	3,09	3,18	3,02	8
Алтайский край	11,72	11,69	11,62	12,86	12,59	12,03	11,63	6
Красноярский край	17,27	17,95	17,51	19,64	19,65	19,13	18,60	2
Иркутская область	10,61	10,91	11,03	12,71	13,05	13,34	13,84	3
Кемеровская область	12,53	12,13	12,16	13,75	13,66	13,75	13,48	4
Новосибирская область	16,21	16,09	16,22	18,31	18,17	18,68	19,65	1
Омская область	11,19	10,43	10,85	12,07	12,10	12,08	11,72	5
Томская область	4,90	5,05	5,07	5,79	5,82	5,93	6,14	7

Таблица Г.3 – Динамика оборота розничной торговли продуктами питания в Российской Федерации в период с 2000 по 2021 гг., млн. руб., составлено автором по: [71-82, 56]

Показатели / года	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Российская Федерация</b>							
оборот розничной торговли	2352274,3	7041509,1	16512047	19104336,5	21394526,2	23685913,5	26356237,3
оборот розничной торговли продуктами питания	1093195,2	3217647,3	6522339,2	7403079,4	8029165,2	8937411,9	9974913,4
темп прироста оборота розничной торговли продуктами питания к предшествующему году, %	-	194,33	102,71	13,50	8,46	11,31	11,61
удельный вес оборота розничной торговли продуктами питания в обороте розничной торговли, %	46,47	45,70	39,50	38,75	37,53	37,73	37,85
<b>Сибирский федеральный округ</b>							
оборот розничной торговли	257687	820481,2	1768915	2064138,2	2330901,3	2555023,8	2696933,4
оборот розничной торговли продуктами питания	123280	389822,2	617651,2	717565,6	791735,4	874811	947976,6
темп прироста оборота розничной торговли продуктами питания к предшествующему году, %	-	216,21	58,44	16,18	10,34	10,49	8,36
удельный вес оборота розничной торговли продуктами питания в обороте розничной торговли, %	47,84	47,51	34,92	34,76	33,97	34,24	35,15
<b>Красноярский край</b>							
оборот розничной торговли	48608	126622,7	312290,6	361606,8	423839,8	462064,7	490612,6
оборот розничной торговли продуктами питания	26139,3	61874,8	107033,8	120929,4	136348,7	145280,3	163087,8
темп прироста оборота розничной торговли продуктами питания к предшествующему году, %	-	136,71	72,98	12,98	12,75	6,55	12,26
удельный вес оборота розничной торговли продуктами питания в обороте розничной торговли, %	53,78	48,87	34,27	33,44	32,17	31,44	33,24
Показатели / года	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Российская Федерация</b>							
оборот розничной торговли	27526793,2	28305594,6	29813334,4	31579371,8	33624303,3	33873660,2	39471720,6
оборот розничной торговли продуктами питания	10889330,9	11114978,2	11623716,6	12094866,8	12971194,5	13331746,1	14985725,3
темп прироста оборота розничной торговли продуктами питания к предшествующему году, %	9,17	2,07	4,58	4,05	7,25	2,78	12,41
удельный вес оборота розничной торговли продуктами питания в обороте розничной торговли, %	39,56	39,27	38,99	38,30	38,58	39,36	37,97
<b>Сибирский федеральный округ</b>							
оборот розничной торговли	2740453,7	2797007,8	2918494,4	2738913,7	2945966,5	2944584	3419912,3
оборот розничной торговли продуктами питания	1032328	1044627,5	1083618,7	992495,3	1079392,3	1092075,9	1243155,3

## Продолжение приложения Г, таблица Г.3

Показатели / года	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
темп прироста оборота розничной торговли продуктами питания к предшествующему году, %	8,90	1,19	3,73	-8,41	8,76	1,18	13,83
удельный вес оборота розничной торговли продуктами питания в обороте розничной торговли, %	37,67	37,35	37,13	36,24	36,64	37,09	36,35
<b>Красноярский край</b>							
оборот розничной торговли	473397,6	502075,8	511024,3	537966,9	578805,8	563311,60	636026,7
оборот розничной торговли продуктами питания	164721,4	175046,9	179006	186600,1	203704,9	205396,2	220459,4
темп прироста оборота розничной торговли продуктами питания к предшествующему году, %	1,00	6,27	2,26	4,24	9,17	0,83	7,33
удельный вес оборота розничной торговли продуктами питания в обороте розничной торговли, %	34,80	34,86	35,03	34,69	35,19	36,46	34,66

## Продолжение приложения Г

Таблица Г.4 Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия в расчете на душу населения в Российской Федерации и Сибирском федеральном округе в период 2014-2021 гг, рублей, составлено автором по: [75-82, 56]

Регион / год	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Рейтинг	Изменение отчетного года к базисному	
										По объему	Темп роста, %
Российская Федерация	84 747	91 610	93 720	98 308	102 536	109 841	113 254	127 187	-	42 440	150,08
Сибирский федеральный округ	63 394	68 033	69 167	72 067	74 009	80 566	82 534	93 900	-	30 506	148,12
Республика Алтай	51 307	55 050	58 293	59 576	59 921	63 855	64 464	77 248	9	25 941	150,56
Республика Тыва	28 640	33 836	34 298	34 183	35 342	38 494	38 398	43 245	10	14 605	151,00
Республика Хакасия	58 970	65 085	63 272	72 585	79 157	87 992	90 441	99 577	3	40 607	168,86
Алтайский край	62 687	68 584	69 364	71 832	73 440	78 792	74 699	83 782	7	21 095	133,65
Красноярский край	74 045	74 608	79 115	81 000	84 240	91 651	93 180	100 737	2	26 692	136,05
Иркутская область	51 031	55 153	59 318	61 996	67 116	75 443	80 081	94 940	5	43 909	186,04
Кемеровская область	59 768	68 429	62 387	64 742	66 492	72 470	73 416	82 183	8	22 415	137,50
Новосибирская область	74 828	74 555	76 619	80 477	83 106	88 693	92 928	108 238	1	33 410	144,65
Омская область	67 053	69 424	68 526	72 177	74 672	81 333	86 378	98 534	4	31 481	146,95
Томская область	47 734	52 186	58 489	63 826	69 152	76 259	78 340	94 474	6	46 740	197,92

Таблица Г.5 Рейтинг регионов по обороту розничной торговли и обороту розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия в расчете на душу населения в Сибирском федеральном округе в 2021 году, составлено автором по: [82, 56]

Рейтинг региона (место)	Оборот розничной торговли	Оборот розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия в расчете на душу населения
Высокий (1, 2, 3)	Новосибирская область, Красноярский край, Иркутская область	Новосибирская область, Красноярский край, <b>Республика Хакасия</b>
Средний (4, 5, 6, 7)	<b>Кемеровская область</b> , Омская область, Алтайский край, Томская область	Омская область, Иркутская область, Томская область, Алтайский край
Низкий (8, 9, 10)	<b>Республика Хакасия</b> , Республика Алтай, Республика Тыва	<b>Кемеровская область</b> , Республика Алтай, Республика Тыва

## Продолжение приложения Г

Таблица Г.6 – Динамика индекса физического объема оборота розничной торговли продуктами питания Российской Федерации в период с 2000 года по 2021 год, составлено автором по: [71-82, 56]

Регион / года	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Россия	107,5	107,6	110,1	107,7	111,4	110,5	111	112,6	111,7	98,1	105,1
Сибирский федеральный округ	109	109,5	114	109,8	111	111,2	109,3	111,3	106,5	91,6	99,5
Красноярский край	110,5	102,8	102	102,7	106,4	106	106	113,6	112,2	97,3	100
Регион / года	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Россия	103	104,9	104,8	101,2	90,8	96,4	102	102,5	101,7	98,9	106,2
Сибирский федеральный округ	105,6	106,1	103,9	97,1	92,1	95,7	101,8	102,8	102,6	97,1	104,7
Красноярский край	102,8	107,9	100,9	99,5	86	99,8	99	101,8	102,8	96,5	97,5

Таблица Г.7 Динамика индекса предпринимательской уверенности в розничной торговле в Российской Федерации в период 2011-2020 гг, среднее значение за год, составлено автором по [56]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Россия	4,8	7,1	7	5,1	0,8	0,9	2,8	2,2	3,	-0,5
Сибирский федеральный округ	7,6	8,3	6,8	6	-0,4	0,4	4,8	2,1	2,1	0,2
Красноярский край	6,4	6,9	3,8	3	-0,7	0,5	8,7	3,3	3,3	4

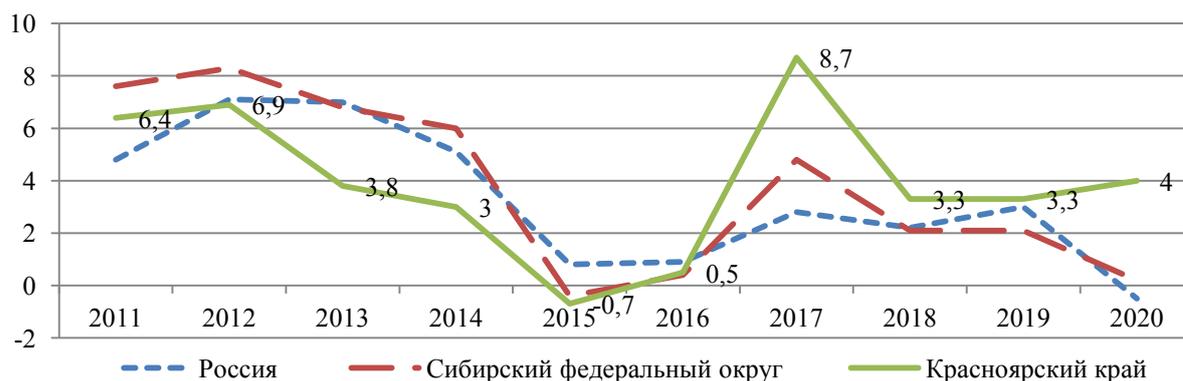


Рисунок Г.2 Динамика индекса предпринимательской уверенности в розничной торговле в Российской Федерации в период 2011-2020 гг, среднее значение за год, составлено автором по [56]

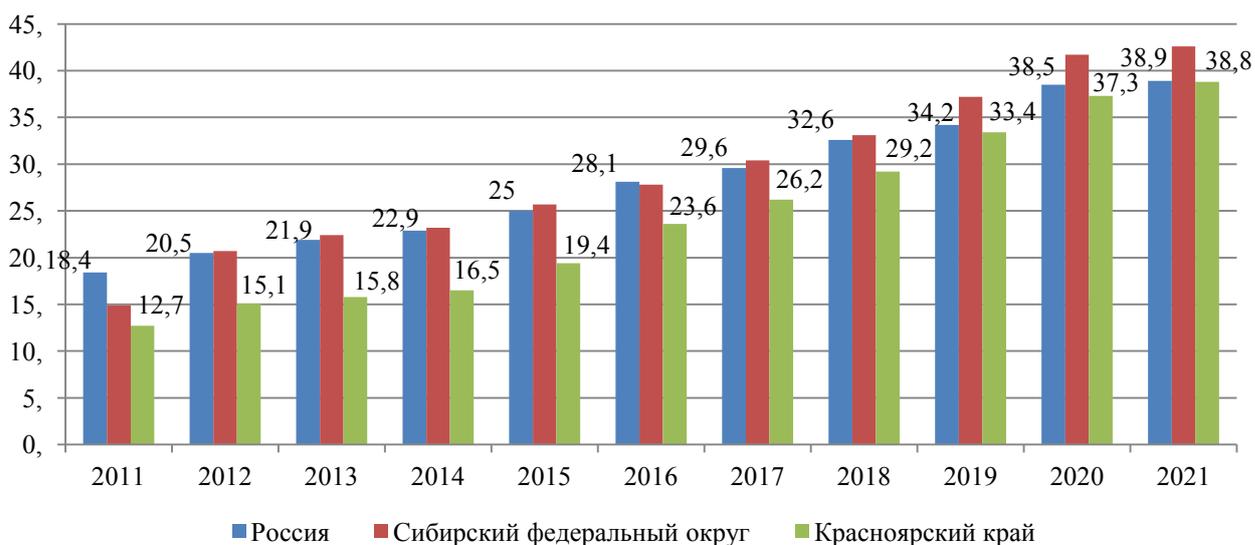


Рисунок Г.3 Динамика доли оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли в Российской Федерации на рынке продовольственных товаров в период 2011-2021 гг, составлено автором по [72-82, 56]

Таблица Г.8 Динамика удельного веса оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия в Российской Федерации в период 2016-2021 гг. (%), составлено автором по [56]

Регион / годы	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Отклонение (+; -)	Рейтинг
Российская Федерация	33,4	37,1	38,6	34,2	38,5	38,9	5,5	-
Сибирский федеральный округ	34,3	36,6	43,2	37,3	41,7	42,6	8,3	-
Республика Алтай	40,5	43,6	46,9	34,2	38,8	42,8	2,3	5
Республика Тыва	5,5	5,2	4,7	14,2	20,3	21	15,5	10
Республика Хакасия	19	21,6	22,7	26,4	29,8	32,8	13,8	8
Алтайский край	42	43	45,2	37,4	44,4	45,7	3,7	4
Красноярский край	28,7	32,1	33,8	33,4	37,3	38,8	10,1	7
Иркутская область	21,9	29,6	32,8	30,5	32,8	32,3	10,4	9
Кемеровская область	51,1	54,6	58	46,5	50,6	51,8	0,7	1
Новосибирская область	41,5	43	47,9	43,1	47,8	47,2	5,7	3
Омская область	40,4	40,1	40,5	32,9	38,3	39,7	-0,7	6
Томская область	54,5	56,5	63,3	45,1	47,8	49	-5,5	2



Таблица Д.1 – Характеристика торговых сетей, реализующих продовольственные товары в Красноярском крае, составлено по данным исследования автора на 01 октября 2019 года, 01 июня 2022 года), по [139-150, 159]

Торговая сеть	Виды форматов торговли	Количество торговых объектов по видам форматов, шт.		Средняя торговая площадь на один торговый объект, кв. м	Географическое расположение (федеральный округ, населенный пункт)	Количество торговых объектов по географическому расположению, шт.	
		2019 год	2022 год			2019 год	2022 год
<i>Иностраннные торговые сети</i>							
«Metro Cash&Carry»	Гипермаркет Cash&Carry	93	94	7800	Северо-Кавказский ФО	0	3
					Центральный ФО	35	37
					Северо-Западный ФО	8	6
					Южный ФО	4	11
					Приволжский ФО	18	18
					Уральский ФО	23	8
					Дальневосточный ФО	3	0
					<i>Сибирский ФО</i>	2	11
					<i>в т.ч. Красноярский край:</i>	2	2
	г.Красноярск	2	2				
	Магазин у дома («Фасоль»)	1399	1120	80	Центральный ФО	529	315
					Северо-Западный ФО	87	90
					Южный ФО	192	187
					Приволжский ФО	234	205
					Уральский ФО	86	69
					Северо-Кавказский ФО	121	115
					Дальневосточный ФО	4	4
					<i>Сибирский ФО</i>	146	135
					<i>в т.ч. Красноярский край:</i>	30	59
г.Красноярск					24	49	
г.Дивногорск	1	3					
г.Железногорск	1	1					
г.Минусинск	2	1					
п. Сухобузимское	1	0					
п. Партизанское	1	0					
п. Березовка	0	1					
п. Шалинское	0	1					
г. Сосновоборск	0	1					
п. Дрокино	0	1					
г.Уяр	0	1					

## Продолжение приложения Д

Торговая сеть	Виды форматов торговли	Количество торговых объектов по видам форматов, шт.		Средняя торговая площадь на один торговый объект, кв. м	Географическое расположение (федеральный округ, населенный пункт)	Количество торговых объектов по географическому расположению, шт.	
		2019 год	2022 год			2019 год	2022 год
<i>Федеральные торговые сети</i>							
«Пятёрочка»	Универсам	14 385	18 320	397	Центральный ФО	5515	6586
					Северо-Западный ФО	1618	1852
					Южный ФО	1292	1931
					Приволжский ФО	3919	4831
					Уральский ФО	1204	1651
					Северо-Кавказский ФО	254	383
					<i>Сибирский ФО</i>	<i>583</i>	<i>1086</i>
					<i>в т.ч. Красноярский край:</i>	<i>55</i>	<i>106</i>
					г.Красноярск	39	79
					г.Ачинск	1	4
					г.Бородино	1	1
					г.Канск	2	5
					г.Дивногорск	3	4
г.Минусинск	2	6					
г.Назарово	2	3					
г.Уяр	1	2					
г.Шарыпово	2	2					
п.Кедровый	1	2					
п.Шушенское	1	0					
О'кей	Гипермаркет	78	77	5500	Центральный ФО	17	17
					Южный ФО	10	10
					Приволжский ФО	10	10
					Уральский ФО	8	8
					Северо-Западный ФО	25	26
					Северо-Кавказский ФО	2	0
					<i>Сибирский ФО</i>	<i>6</i>	<i>6</i>
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
					г.Красноярск	2	2
					Дискаунтер («ДА!»)	84	118
Магнит	Магазин у дома	14231	16616	400	Северо-Западный ФО	2091	1882
					Центральный ФО	4247	4467
					Южный ФО	2631	2604
					Северо-Кавказский ФО	874	490

## Продолжение приложения Д

Торговая сеть	Виды форматов торговли	Количество торговых объектов по видам форматов, шт.		Средняя торговая площадь на один торговый объект, кв. м	Географическое расположение (федеральный округ, населенный пункт)	Количество торговых объектов по географическому расположению, шт.	
		2019 год	2022 год			2019 год	2022 год
Светофор	Дискаунтер	922	769	900	Приволжский ФО	2386	4413
					Уральский ФО	988	1715
					Сибирский ФО	1014	1045
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	78	78
					г.Красноярск	35	47
					Северо-Западный ФО	321	38
					Центральный ФО	1076	86
					Южный ФО	412	122
					Северо-Кавказский ФО	405	19
					Приволжский ФО	1044	126
					Уральский ФО	327	53
					Сибирский ФО	536	24
					Северо-Западный ФО	286	0
					Центральный ФО	471	0
					Южный ФО	296	0
					Северо-Кавказский ФО	81	0
					Приволжский ФО	267	0
					Уральский ФО	53	0
					Сибирский ФО	78	0
Светофор	Дискаунтер	922	769	900	Центральный ФО	135	151
					Северо-Западный ФО	76	131
					Южный ФО	129	59
					Приволжский ФО	188	235
					Уральский ФО	95	79
					Северо-Кавказский ФО	39	21
					Дальневосточный ФО	84	41
					Сибирский ФО	176	52
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	44	42
					г.Красноярск	13	10
					г.Ачинск	2	2
г.Боготол	1	0					
г.Бородино	1	1					
г.Дивногорск	1	0					
г.Енисейск	1	1					

## Продолжение приложения Д

Торговая сеть	Виды форматов торговли	Количество торговых объектов по видам форматов, шт.		Средняя торговая площадь на один торговый объект, кв. м	Географическое расположение (федеральный округ, населенный пункт)	Количество торговых объектов по географическому расположению, шт.	
		2019 год	2022 год			2019 год	2022 год
					г. Зеленогорск	1	2
					г. Железногорск	1	3
					п. Иланский	1	2
					г. Канск	2	4
					г. Кодинск	1	0
					г. Минусинск	1	3
					г. Лесосибирск	1	3
					г. Назарово	1	0
					г. Сосновоборск	1	1
					г. Шарыпово	1	1
					г. Уяр	1	1
					п. Нижняя Пойма	1	1
					п. Берёзовка	1	0
					п. Абан	1	1
					п. Шушское	1	1
					п. Солонцы	1	0
					п. Элита	1	0
					п. Большая Мурта	1	2
					п. Балахта	1	0
					п. Емельяново	1	1
					п. Кедровый	1	0
					п. Козулька	1	1
					п. Курагино	1	0
					п. Краснотуранск	1	1
	Гипермаркет дискаунтер («Маяк»)	29	26	2500	Центральный ФО	2	1
Северо-Западный ФО					1	0	
Приволжский ФО					2	1	
Уральский ФО					1	0	
Северо-Кавказский ФО					3	1	
Дальневосточный ФО					3	2	
<i>Сибирский ФО</i>					<i>17</i>	<i>21</i>	
<i>в т. ч. Красноярский край</i>					<i>4</i>	<i>7</i>	
г. Красноярск					2	5	
г. Ачинск	1	1					
г. Ужур	1	1					

## Продолжение приложения Д

Торговая сеть	Виды форматов торговли	Количество торговых объектов по видам форматов, шт.		Средняя торговая площадь на один торговый объект, кв. м	Географическое расположение (федеральный округ, населенный пункт)	Количество торговых объектов по географическому расположению, шт.	
		2019 год	2022 год			2019 год	2022 год
Лента	Гипермаркет	245	254	5500	Северо-Западный ФО	53	56
					Центральный ФО	51	53
					Приволжский ФО	48	51
					Южный ФО	28	23
					Уральский ФО	27	28
					Северо-Кавказский ФО	0	6
					<i>Сибирский ФО</i>	38	37
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	6	6
	г.Красноярск	5	5				
	г.Ачинск	1	1				
	Супермаркет	129	296	800	Северо-Западный ФО	29	40
					Центральный ФО	50	203
					Уральский ФО	10	10
					<i>Сибирский ФО</i>	40	43
	Формат у дома («Мини Лента»)	0	187	500	Северо-Западный ФО	0	79
Центральный ФО					0	95	
Приволжский ФО					0	2	
<i>Сибирский ФО</i>					0	11	
<i>Региональные торговые сети</i>							
Командор	Магазин у дома	79	61	350	<i>Сибирский ФО</i>	79	61
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	56	53
					г.Красноярск	44	43
					г.Ачинск	1	1
					г.Дивногорск	2	2
					г.Железногорск	5	4
					г.Зеленогорск	1	0
					г.Сосновоборск	1	1
					г.Шарыпово	1	1
					п.Шушенское	1	1
	Супермаркет	61	52	1250	<i>Сибирский ФО</i>	61	52
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	48	44
					г.Красноярск	30	28
					г.Ачинск	5	5
					г.Железногорск	4	2

## Продолжение приложения Д

Торговая сеть	Виды форматов торговли	Количество торговых объектов по видам форматов, шт.		Средняя торговая площадь на один торговый объект, кв. м	Географическое расположение (федеральный округ, населенный пункт)	Количество торговых объектов по географическому расположению, шт.	
		2019 год	2022 год			2019 год	2022 год
					г.Сосновоборск п. Березовка г. Минусинск г. Лесосибирск г. Назарово г. Шарыпово	3 1 1 1 2 1	2 1 2 1 1 2
					<i>Сибирский ФО</i>	<i>15</i>	<i>25</i>
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	<i>12</i>	<i>14</i>
					г.Красноярск г.Ачинск г.Железногорск г.Зеленогорск г.Канск	8 1 1 1 1	10 1 1 1 1
	Дискаунтер («Хороший»)	96	169	1000	<i>Сибирский ФО</i>	<i>96</i>	<i>169</i>
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	<i>75</i>	<i>141</i>
					г.Красноярск г.Железногорск г.Ачинск г.Дивногорск г.Сосновоборск п.Емельяново п.Березовка г.Боготол п.Большая Мурта г.Бородино г.Енисейск г.Заозерный г.Зеленогорск п.Иланский г.Канск п.Курагино г.Лесосибирск г.Минусинск	24 9 4 1 1 1 1 2 1 1 1 2 2 1 5 1 3 3	50 8 6 1 3 2 1 5 2 1 4 4 6 2 8 4 5 5

## Продолжение приложения Д

Торговая сеть	Виды форматов торговли	Количество торговых объектов по видам форматов, шт.		Средняя торговая площадь на один торговый объект, кв. м	Географическое расположение (федеральный округ, населенный пункт)	Количество торговых объектов по географическому расположению, шт.	
		2019 год	2022 год			2019 год	2022 год
					г. Назарово п. Нижний Ингаш г. Ужур г. Уяр г. Шарыпово п. Шушенское п. Новоселово	4 1 1 1 4 1 0	5 2 3 2 4 6 2
Красный Яр	Супермаркет	67	78	500	Сибирский ФО	67	78
					в т.ч. Красноярский край	63	75
					г. Красноярск	55	67
					п. Емельяново	1	1
					г. Сосновоборск	2	2
					г. Железногорск г. Лесосибирск	3 2	3 2
	Дискаунтер («Батон»)	92	118	650	Сибирский ФО	92	118
					в т.ч. Красноярский край	77	95
					г. Красноярск	59	62
					г. Железногорск	3	6
					г. Сосновоборск	2	4
					п. Березовка	2	2
п. Кедровый					1	2	
г. Дивногорск					2	3	
г. Ачинск					4	7	
г. Минусинск п. Элита п. Козулька					4 0 0	6 1 2	
Экспресс-формат («Ромашка»)	3	0	150	Сибирский ФО	3	0	
				в т.ч. Красноярский край	3	0	
				г. Красноярск	3	0	
Премьер мясная лавка	Гастроном	38	15	205	Сибирский ФО	38	15
					в т.ч. Красноярский край	38	15
					г. Красноярск	30	12

## Продолжение приложения Д

Торговая сеть	Виды форматов торговли	Количество торговых объектов по видам форматов, шт.		Средняя торговая площадь на один торговый объект, кв. м	Географическое расположение (федеральный округ, населенный пункт)	Количество торговых объектов по географическому расположению, шт.	
		2019 год	2022 год			2019 год	2022 год
					г. Железногорск г. Сосновоборск г. Зеленогорск г. Бородино пгт. Емельяново	2 1 4 1 0	1 1 0 0 1
Мясничий	Фирменный магазин	8	12	150	<i>Сибирский ФО</i>	8	12
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	8	12
					г. Красноярск	8	9
					п. Большая Мурта	0	1
					г. Зеленогорск	0	2
	Фирменный павильон	3	2	60	<i>Сибирский ФО</i>	3	2
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	3	2
					г. Красноярск	3	2
	Фирменный отдел	24	29	20	<i>Сибирский ФО</i>	24	29
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	19	29
г. Красноярск					13	25	
г. Ачинск					2	1	
г. Железногорск					2	2	
г. Назарово	1	1					
г. Сосновоборск	1	0					
Чистые луга	Фирменные павильоны	57	37	350	<i>Сибирский ФО</i>	57	37
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	57	37
					г. Красноярск	53	37
Лавка полезных продуктов	Мини-маркет	25	21	500	<i>Сибирский ФО</i>	25	21
					<i>в т.ч. Красноярский край</i>	17	15
					г. Красноярск	5	4
					г. Минусинск	12	11

Таблица Е.1 – Динамика направлений отчислений средств на развитие и расширение торговой деятельности организаций розничной торговли в РФ и регионах в период 2011-2021 гг., составлено автором по [56]

Регион	Направления отчислений средств	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019	2020	2021	Отклонение (+; -)
Российская Федерация	Другие	11,5	11,19	10,72	11,23	9,89	8,99	8,15	8,37	10,4	16,57	5,07
	Изучение спроса	24,43	24,06	24,26	22,91	19,88	21,1	19,97	20,23	23,43	32,14	7,71
	Модернизация и обновление оборудования	29,22	28,76	29,32	27,94	25,25	26,22	24,9	23,39	25,81	35	5,78
	Отсутствуют	34,45	33,93	32,45	32,2	35,86	36,39	31,45	31,26	32,95	34,5	0,05
	Реклама	36,05	36,52	38,65	36,36	33,59	32,68	35,63	35,62	39,46	44,03	7,98
	Создание филиалов	7,32	5,7	5,9	6,23	6,09	5,01	6,51	6,37	6,53	18,28	10,96
	Увеличение торговых и складских площадей	12,52	12,05	12,3	12,5	11,2	11,74	11,65	11,75	12,36	22,91	10,39
Сибирский федеральный округ	Другие	11,49	10,57	10,84	9,44	10,51	8,96	6,97	8,17	11,53	16,2	4,71
	Изучение спроса	23,84	22,88	25,45	20,91	16,95	17,13	19,27	20,64	22,17	31,39	7,55
	Модернизация и обновление оборудования	29,85	25,65	25,94	25,3	22,37	20,72	23,3	23,01	21,29	31,39	1,54
	Отсутствуют	34,13	35,53	33,83	37,6	38,64	41,04	38,53	35,05	33,92	33,92	-0,21
	Реклама	41,34	36,74	42,2	36,26	33,56	35,06	37,8	40	42,79	48,1	6,76
	Создание филиалов	7,55	4,85	6,73	6,07	6,95	6,38	6,97	8,17	6,65	15,95	8,4
	Увеличение торговых и складских площадей	15,78	14,04	11,82	15,35	12,71	13,55	12,29	15,27	12,42	20,51	4,73
Республика Алтай	Другие	-	20	-	-	33,33	-	-	11,11	-	20	-
	Изучение спроса	25	20	-	-	-	33,33	14,29	-	16,67	20	-5
	Модернизация и обновление оборудования	12,5	40	20	20	33,33	16,67	57,14	44,44	33,33	40	27,5
	Отсутствуют	37,5	20	20	20	33,33	33,33	28,57	44,44	16,67	60	22,5
	Реклама	37,5	60	20	20	16,67	50	14,29	33,33	33,33	20	-17,5
	Создание филиалов	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	20	7,5
	Увеличение торговых и складских площадей	-	20	-	-	-	-	-	-	16,67	20	-
Республика Тыва	Другие	11,11	-	-	22,22	33,33	25	7,69	-	18,18	9,09	-2,02
	Изучение спроса	11,11	-	44,44	33,33	22,22	25	23,08	27,27	18,18	18,18	7,07
	Модернизация и обновление оборудования	11,11	55,56	22,22	22,22	11,11	-	15,38	27,27	9,09	9,09	-2,02
	Отсутствуют	77,78	44,44	55,56	44,44	33,33	37,5	30,77	45,45	27,27	45,45	-32,33
	Реклама	22,22	-	11,11	11,11	33,33	-	7,69	27,27	18,18	18,18	-4,04
	Создание филиалов	11,11	-	22,22	11,11	11,11	-	7,69	18,18	18,18	-	-
	Увеличение торговых и складских площадей	11,11	-	-	11,11	11,11	12,5	15,38	9,09	18,18	18,18	7,07
Республика Хакасия	Другие	-	-	22,22	10	25	33,33	4,76	4,54	5,56	9,09	-
	Изучение спроса	22,22	-	22,22	10	16,67	8,33	19,05	18,18	22,22	18,18	-4,04
	Модернизация и обновление оборудования	22,22	10	33,33	20	25	25	23,81	18,18	27,78	36,36	14,14

## Продолжение приложения Е

Регион	Направления отчислений средств	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019	2020	2021	Отклонение (+; -)
	Отсутствуют	44,44	20	44,44	60	33,33	41,67	38,09	45,45	55,56	36,36	-8,08
	Реклама	22,22	-	33,33	-	25	33,33	42,86	36,36	38,89	36,36	14,14
	Создание филиалов	-	-	-	20	8,33	-	4,76	4,54	-	27,27	-
	Увеличение торговых и складских площадей	-	-	-	-	8,33	8,33	19,05	4,54	11,11	36,36	-
Алтайский край	Другие	16,95	3,7	12,31	7,69	7,46	9,43	5,41	6,49	4,48	6	-10,95
	Изучение спроса	25,42	22,22	26,15	24,61	22,39	15,09	17,12	16,88	17,91	16	-9,42
	Модернизация и обновление оборудования	33,9	25,93	32,31	23,08	17,91	16,98	32,43	24,68	22,39	38	4,1
	Отсутствуют	25,42	29,63	27,69	30,77	38,81	45,28	38,74	36,36	49,25	38	12,58
	Реклама	40,68	37,04	47,69	35,38	31,34	32,08	34,23	38,96	34,33	40	-0,68
	Создание филиалов	10,17	3,7	9,23	7,69	7,46	3,77	9,91	9,09	4,48	8	-2,17
	Увеличение торговых и складских площадей	15,25	12,96	16,92	16,92	20,9	11,32	15,31	14,29	8,96	14	-1,25
Красноярский край	Другие	11,39	10,94	9,09	1,25	4,76	-	6,52	7,41	7,69	18,06	6,67
	Изучение спроса	27,85	21,88	20,45	16,25	17,86	15,69	15,22	19,75	24,61	38,89	11,04
	Модернизация и обновление оборудования	35,44	26,56	26,14	26,25	23,81	27,45	18,48	19,75	16,92	30,56	-4,88
	Отсутствуют	24,05	26,56	27,27	25	30,95	35,29	46,74	34,57	38,46	29,17	5,12
	Реклама	51,9	39,06	34,09	37,5	33,33	39,22	36,96	39,51	40	54,17	2,27
	Создание филиалов	6,33	7,81	7,96	3,75	7,14	5,88	8,7	11,11	7,69	25	18,67
	Увеличение торговых и складских площадей	12,66	17,19	17,05	13,75	9,52	9,8	10,87	19,75	16,92	25	12,34
Иркутская область	Другие	10,84	5,68	6,85	8,7	7,94	13,21	13,33	4,62	19,05	17,91	7,07
	Изучение спроса	24,1	31,82	46,58	30,43	30,16	18,87	26,67	26,15	26,19	34,33	10,23
	Модернизация и обновление оборудования	34,94	25	30,14	23,19	25,4	22,64	28,33	24,61	17,86	19,4	-15,54
	Отсутствуют	39,76	42,05	36,99	42,03	39,68	39,62	31,67	44,62	29,76	34,33	-5,43
	Реклама	33,73	36,36	39,73	36,23	34,92	39,62	45	35,38	45,24	41,79	8,06
	Создание филиалов	4,82	6,82	5,48	10,14	6,35	7,55	6,67	4,62	4,76	7,46	2,64
	Увеличение торговых и складских площадей	18,07	19,32	8,22	11,59	15,87	24,53	8,33	9,23	3,57	10,45	-7,62
Кемеровская область	Другие	13,04	14,74	12,63	18,68	12,36	6,82	4	14,54	17,86	33,33	20,29
	Изучение спроса	23,91	25,26	25,26	19,78	12,36	12,5	18	23,64	28,57	27,78	3,87
	Модернизация и обновление оборудования	21,74	22,11	28,42	25,27	22,47	18,18	28	36,36	30,36	38,89	17,15
	Отсутствуют	35,87	38,95	40	32,97	41,57	48,86	52	30,91	28,57	50	14,13
	Реклама	45,65	36,84	44,21	39,56	32,58	31,82	36	45,45	48,21	41,67	-3,98
	Создание филиалов	7,61	4,21	5,26	7,69	6,74	7,96	4	5,46	10,71	22,22	14,61
	Увеличение торговых и складских площадей	21,74	13,68	11,58	20,88	14,61	12,5	16	18,18	17,86	25	3,26

## Продолжение приложения Е

Регион	Направления отчислений средств	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019	2020	2021	Отклонение (+; -)
Новосибирская область	Другие	11,63	11,9	11,67	8,62	7,02	6,78	5,26	10	7,14	10	-1,63
	Изучение спроса	30,23	28,57	18,33	17,24	8,77	15,25	19,3	14,29	18,57	22,86	-7,37
	Модернизация и обновление оборудования	32,56	35,71	21,67	20,69	21,05	23,73	22,81	14,29	21,43	31,43	-1,13
	Отсутствуют	34,88	23,81	26,67	50	50,88	44,07	40,35	24,29	30	22,86	-12,02
	Реклама	41,86	50	55	32,76	22,81	35,59	47,37	47,14	52,86	52,86	11
	Создание филиалов	9,3	7,14	10	3,45	15,79	6,78	12,28	12,86	8,57	11,43	2,13
	Увеличение торговых и складских площадей	11,63	14,29	16,67	13,79	14,04	6,78	15,79	22,86	14,29	15,71	4,08
Омская область	Другие	4,65	10,64	6,82	10,42	14,89	10	3,85	3,33	-	11,9	7,25
	Изучение спроса	23,26	17,02	22,73	16,67	17,02	20	11,54	23,33	22,86	42,86	19,6
	Модернизация и обновление оборудования	32,56	29,79	11,36	20,83	8,51	16	19,23	20	28,57	35,71	3,15
	Отсутствуют	25,58	31,91	34,09	45,83	36,17	38	30,77	40	22,86	28,57	2,99
	Реклама	62,79	48,94	59,09	43,75	40,43	34	30,77	33,33	48,57	57,14	-5,65
	Создание филиалов	16,28	8,51	4,54	4,17	6,38	8	7,69	10	8,57	21,43	5,15
	Увеличение торговых и складских площадей	27,91	29,79	6,82	22,92	19,15	26	7,69	10	17,14	33,33	5,42
Томская область	Другие	16,5	16,04	16	9	16,84	11,11	10	13,33	25,64	29,03	12,53
	Изучение спроса	20,62	23,59	28	26	17,89	23,61	26	28,89	15,38	51,61	30,99
	Модернизация и обновление оборудования	32,99	26,41	32	34	33,68	25	14	20	12,82	38,71	5,72
	Отсутствуют	34,02	35,85	29	39	36,84	43,06	18	28,89	28,2	41,94	7,92
	Реклама	35,05	35,85	48	41	35,79	33,33	44	42,22	35,9	64,52	29,47
	Создание филиалов	7,22	2,83	5	7	5,26	4,17	4	2,22	2,56	22,58	15,36
	Увеличение торговых и складских площадей	15,46	6,6	12	14	8,42	9,72	12	15,56	12,82	25,81	10,35

Таблица Ж.1 – Анализ подходов отечественных экономистов к видам, содержанию и структуре экономических механизмов в зависимости от сферы/уровня применения, используемого научно-методического подхода, составлено автором

Автор	Год	Вид механизма	Сфера/уровень применения	Основные структурные элементы механизма	Научно-методический подход
1. Для разных сфер деятельности и уровней применения					
Александров Ю.Л., Волошин А.В. [16]	2017	Механизм формирования конкурентоспособности организаций	Для организаций сферы высшего образования	Вход, выход, обратная связь, внешняя среда, внутренняя среда (миссия, цель, задачи, функции, подходы, методы, инструменты)	Функционально-средовой, системный
Асташова Е.А., Погребцова Е.А. [131]	2022	Механизм управления инновационной деятельностью предприятия	Для предприятий сферы производства	Инновационный потенциал, инновационное развитие, влияние факторов внешней среды, управленческие решения о внедрении инноваций	Инновационный
Горбунов Ю.В. [47]	2018	Экономический механизм	Для предприятий всех сфер деятельности	Способы, методы, нормы, средства, формы функционирования	Системный
Курдюков С.И. [88]	2014	Механизм повышения эффективности и качества услуг	Для предприятий сферы услуг	Оценка эффективности сферы услуг, оценка качества сферы услуг	Результативный
Оборин М.С. [120]	2021	Механизм обеспечения экономической безопасности	На региональном уровне	Обеспечивающие меры (анализ, планирование мониторинг, контроль), регулятивно-административные меры, меры прямого регулирования	Процессный
Прокофьева Т.Ю. [133]	2017	Организационно-экономический механизм	Для предприятий всех сфер деятельности	Ресурсы, экономический процесс, достижение результата	Ресурсный, процессный, результативный
Пыткин А.Н., Хисамова А.И. [136]	2014	Организационно-экономический механизм управления предприятиями	Для предприятий сферы энергетики	Вход, выход, обратная связь, внешняя среда, внутренняя среда (управляющая, обеспечивающая, управляемая, целевая подсистема)	Функционально-средовой, системный
Рябова Е.П., Улезько А.В. [176]	2022	Организационно-экономический механизм	Для предприятий всех сфер деятельности	Функции, реализуемые механизмом, система и внешняя среда, позволяющая реализовать функции механизма	Функциональный
Чаплина А. Н., Герасимова Е. А., Еронкевич Н. Н. [46]	2012	Организационно-экономический механизм антикризисного управления	Предприятия сферы услуг	Вход, выход, обратная связь, внешняя среда, внутренняя среда (миссия, цель, задачи, функции, подходы, методы, инструменты)	Функционально-средовой, системный

## Продолжение приложения Ж

Автор	Год	Вид механизма	Сфера/уровень применения	Основные структурные элементы механизма	Научно-методический подход
2. Для сферы розничной торговли					
Агеева Т.Ю. [11]	2022	Механизм повышения эффективности услуг в товаропотоке торговой сети	Для предприятий сферы розничной торговли	На основе матричного метода: целевые критерии эффективности, анализ проблем на стратегическом, тактическом, оперативном уровне, методы повышения эффективности и проекты решения проблем по уровням	Матричный
Ахтямов М.К., Гончар Е.А. [18]	2015	Организационно-экономический механизм повышения качества услуг	Для предприятий сферы розничной торговли	Вход, выход, обратная связь, внешняя среда (региональная управляемость сферы розничной торговли), внутренняя среда (торговый процесс, система мотивирования и стимулирования персонала, финансы)	Функционально-средовой, процессный
Балаханова Д.К. и др. [191]	2021	Инвестиционный механизм обеспечения инновационного развития	Для предприятий сферы розничной торговли	На субъектно-объектном уровне определяются границы инновационной деятельности, управленческие аспекты (функции, задачи и принципы) учитываются на следующем уровне, на инструментальном уровне обоснованием методических основ и прикладных инструментов	Институциональный
Медведева Т.В. [105]	2018	Экономический механизм повышения эффективности использования оборотных средств	Для предприятий сферы розничной торговли	Эффективность использования оборотных средств организации; модель зависимости продолжительности оборота средств организации от внутренних факторов; мероприятия по эффективному управлению оборотными средствами организации	Результативный
Смирнов А.Б. [154]	2011	Экономический механизм управления бизнес-процессами	Для предприятий сферы розничной торговли	Состоит из механизмов: создание добавленной ценности (стоимости), самокупаемости, бюджетирование, самофинансирование инвестиций в бизнес-процессе; управления временными ресурсами; управление потенциалом живого труда; внутривозвращенного регулирования бизнес-процессов	Процессный

Государственная политика в сфере розничной торговли: показатели оценки и их характеристика

- - объем государственного финансирования в сферу розничной торговли продовольственными товарами. Инвестирование денежных средств со стороны государства в сферу розничной торговли продовольственными товарами обеспечивает дополнительный поток средств, которые предприятие направляет на развитие и тем самым повышает эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров.
- - количество нормативно-правовых актов, регулирующих сферу розничной торговли продовольственными товарами. Законодательные акты, раскрывающие различные аспекты деятельности предприятия данной сферы, позволяют вести бизнес в правовом поле и решать сложные проблемы с минимальными затратами. В настоящее время законодательно-правовая и нормативная база функционирования сферы розничной торговли в Российской Федерации представлена федеральными законами, указами Президента Российской Федерации, постановлениями Правительства Российской Федерации, нормативными актами министерств, федеральных служб, законов и подзаконными нормативными актами субъектов Российской Федерации, а также правовыми актами муниципальных образований.
- - количество надзорных органов, обеспечивающих управление и контроль розничной торговли продовольственными товарами. Надзорные органы, предъявляют требования безопасности по всем направлениям деятельности, соблюдение которых является основой для предоставления качественных услуг населению.
- - консолидированные проекты бизнеса и государства в сфере розничной торговли продовольственными товарами. Реализация данных проектов направлена на обеспечение населения доступными по цене и качеству продуктами питания. При поддержке государственных органов власти Красноярского края реализуется проект «Енисейский стандарт», который представляет собой объединение сельхозпроизводителей, переработчиков и розничную торговлю продовольственными товарами.
- - перспективные направления развития. Министерство промышленности и торговли РФ [108] формирует проект «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на период до 2025 года» [8], в том числе «Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года» [9], который направлен на построение системы одновременно удовлетворяющей потребности покупателей, производителей и продавцов. Данный проект дерегулирует сферу торговли по средствам устранения имеющихся административных барьеров, препятствующих развитию всех форм предпринимательской деятельности.
- - сумма налоговых отчислений в бюджет региона, страны. Эффективное функционирование предприятий розничной торговли позволяет государству получать стабильные налоговые отчисления. С другой стороны чрезмерное налоговое бремя отрицательно влияет на деятельность предприятия розничной торговли продовольственными товарами, так как данная товарная группа относится к товарам первой необходимости и имеет минимальную торговую надбавку.
- - сумма оплаченных штрафов за нарушения в сфере торговли. Контроль за исполнением норм и правил в сфере розничной торговли продовольственными товарами обеспечивает безопасность оказания услуг населению на рынке. Сумма оплаченных штрафов также является источником пополнения бюджета страны, региона.
- - доля розничной торговли продовольственными товарами в объеме внутреннего валового продукта и валового регионального продукта. Значение данного показателя является косвенным индикатором, определяющим эффективность развития отрасли и значимость сферы торговли в экономике страны, региона.
- - обеспечение минимального прожиточного уровня незащищенных слоев населения для приобретения минимального набора продуктов питания. Государство является гарантом в обеспечении населения денежными ресурсами по средствам выплаты пенсий, пособий. Рост благосостояния населения увеличивает их траты, в том числе на продукты питания и повышает требования к оказываемым услугам на рынке розничной торговли, соответственно снижение или отсутствие динамики – приводит к стагнации в сфере торговли.

Рисунок 3.1 Показатели оценки и их характеристика по взаимодействию государства и хозяйствующих субъектов в процессе оказания услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров, составлено автором

## Продолжение приложения 3

Таблица 3.1 – Динамика среднего сложившегося уровня торговой надбавки на предприятиях торговли в период 2016-2020 гг. в РФ на социально значимые продовольственные товары, составлено автором по [56]

Регион	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение (+; -) 2020 от 2016 года
Российская Федерация	16,48	12,70	16,46	16,49	16,60	0,12
Сибирский федеральный округ	16,30	13,52	16,44	16,44	15,73	-0,57
Республика Алтай	15,10	10,64	14,85	18,96	17,36	2,26
Республика Тыва	21,25	12,56	21,22	18,02	13,23	-8,02
Республика Хакасия	22,83	12,94	19,18	15,74	15,47	-7,36
Алтайский край	11,00	9,26	14,57	16,79	13,86	2,86
Красноярский край	15,38	14,61	19,53	19,13	17,87	2,49
Иркутская область	19,93	17,63	20,11	19,44	17,93	-2
Кемеровская область	14,25	12,27	13,06	13,67	15,39	1,14
Новосибирская область	18,18	11,63	14,76	14,54	14,48	-3,7
Омская область	13,25	14,79	19,56	15,22	17,88	4,63
Томская область	16,23	13,53	12,69	12,88	12,77	-3,46

Таблица 3.2 – Динамика наложенной и взысканной суммы штрафов за нарушения норм и правил торговли в период с 2009 по 2022 (1, 2 квартал) гг. в РФ (тыс. руб.), составлено автором по [56]

Штрафы / период	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Наложено	166755	108748	111261	176857	172797	198145	876844
Взыскано (уплачено)	113552	74953	77656	129190	120019	153277,62	161682,75
% уплаты штрафов	68,10	68,92	69,80	73,05	69,46	77,36	18,44
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (1,2 кв.)
Наложено	123814	123814	74117	907084,01	420576,02	665763,57	211479,39
Взыскано (уплачено)	91021	84983	43242	538083,80	284057,29	398181,52	132560,52
% уплаты штрафов	73,51	68,64	58,34	59,32	67,54	59,81	59,32

## Продолжение приложения 3

Таблица 3.3 – Динамика реальных располагаемых денежных доходов в РФ и Сибирском федеральном округе в период 2005-2020 гг. (к соответствующему периоду предыдущего года, %), составлено автором по [56]

Регион / год	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Российская Федерация	112,4	105,9	100,5	104,6	104	98,8	97,6	95,5	99,5	100,1	101	98
Сибирский федеральный округ	112,3	103,6	101,4	103,6	102,8	98,3	98,8	95,1	99,8	99,7	102,2	98,4
Республика Алтай	113,1	116,9	94,5	96,7	95,5	110,2	94,3	96,7	102,3	101,5	101	104,6
Республика Тыва	109,7	95	98,2	100,7	103,4	97,1	101,4	90,9	97,7	100,3	102,2	112,4
Республика Хакасия	100,5	113,1	101	105,7	104,8	99,5	97,3	97,2	101,4	98,3	103,2	100,3
Алтайский край	112,3	104,8	104,5	101,8	108,6	106,8	101,1	95,1	99,8	98,6	98,8	95,2
Красноярский край	107,2	102,9	101,7	103,1	103,7	94,1	100,4	98	100,8	100,8	99,8	99,2
Иркутская область	118,4	100,7	95,4	102,9	100,7	96,1	99,3	95,3	100,9	99	101,3	100,5
Кемеровская область	111,9	105,5	99,4	102,3	97,6	93,8	98,1	91,2	100,5	99,6	100,6	97,9
Новосибирская область	118,5	103,7	104,3	107,8	102,6	96,7	97,8	99,8	101	102	100,9	99
Омская область	111,8	102,6	105,3	106,5	101,1	106	95,8	92,1	96,6	99,2	99,6	96,2
Томская область	111	103,2	101,5	101,2	105,7	98,9	97,9	91,1	97,9	97,8	98,1	98,2

## Приложение И

Таблица И.1 – Характеристика некоммерческих организаций, функционирующих на рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами Красноярского края (по состоянию на 10.01.2022 г.), составлено автором по [132]

Сфера деятельности	Наименование некоммерческой организации	Место расположения	Количество, шт.	Удельный вес, %
Сфера производства	Некоммерческое партнерство «Красноярский краевой продовольственный альянс» Некоммерческое партнерство «Объединение производителей хлебобулочной и кондитерской продукции Красноярского края» Некоммерческое партнерство «Сибирская межрегиональная ассоциация производителей натуральных продуктов» Региональное объединение работодателей «Союз товаропроизводителей, предпринимателей Красноярского края»	г.Красноярск	4	10,71
	Территориальное объединение работодателей «Промышленники и предприниматели города Норильска» Территориальное объединение работодателей «Союз Промышленников и Предпринимателей г. Лесосибирска»	Красноярский край	2	
Предпринимательство	Некоммерческое партнерство (объединение работодателей) «Союз защиты предпринимательства Красноярского края» Некоммерческое партнерство «Совет Предпринимателей и Инноваторов» Красноярская краевая общественная организация «Поддержка малого бизнеса» Красноярская региональная общественная организация «Центр правовой защиты граждан, предпринимателей, малого и среднего бизнеса» Межрегиональная общественная организация предпринимателей Сибири «Сибирь без границ» Фонд регионального развития Красноярского края Автономная некоммерческая организация «Центр поддержки предпринимательства «Продвижение» Красноярское региональное отделение Межрегиональной общественной организации «Ассоциация Молодых Предпринимателей» Некоммерческое партнерство «Ассоциация предпринимателей города Красноярска» Местная общественная организация «Предпринимательское братство»	г.Красноярск	10	30,36
	Некоммерческое партнерство «Защита предпринимателей», г.Шарыпово Автономная некоммерческая организация «Агентство поддержки малого и среднего бизнеса г. Шарыпово» Некоммерческое партнерство «Союз промышленников и предпринимателей г. Ачинска и Ачинского района» Местная общественная организация «Ассоциация предпринимателей Казачинского района», с.Казаченское Местная общественная организация «Объединение предпринимателей Севера» ЕМО, г. Норильск Некоммерческая организация «Норильский городской фонд поддержки предпринимательства»	Красноярский край	7	

## Продолжение приложения И

Сфера деятельности	Наименование некоммерческой организации	Место расположения	Количество, шт.	Удельный вес, %
	Некоммерческая организация «Фонд развития предпринимательства города Зеленогорска»			
Сфера торговли	Некоммерческое партнерство «Союз предпринимателей «Торговое единство» Красноярская территориальная (краевая) организация общественной организации профессионального союза работников торговли, общественного питания, потребительской кооперации и предпринимательства Российской Федерации «Торговое единство» Первичная профсоюзная организация Крайпотребсоюза общественной организации – профессионального союза работников торговли, общественного питания, потребительской кооперации и предпринимательства Российской Федерации «Торговое единство» Первичная профсоюзная организация ПО «Северная оптово-торговая база» общественной организации – профессионального союза работников торговли, общественного питания, потребительской кооперации и предпринимательства Российской Федерации «Торговое единство» Центрально-Сибирская торгово-промышленная палата Союз по управлению комплексом павильонов «Альфа»	г.Красноярск	6	12,5
	«Южно-региональная торгово-промышленная палата Красноярского края», г.Минусинск	Красноярский край	1	
Сфера потребления (защита прав потребителей, в т.ч. экспертиза товаров)	Красноярская краевая общественная организация «Общество защиты потребителей Красноярского края» Красноярская местная общественная организация «Защита прав потребителей» г.Красноярск Красноярская региональная общественная организация – Общество защиты прав потребителей «Правовая помощь» Красноярская региональная общественная организация «Защита потребителей» г.Красноярск Красноярская региональная общественная организация защиты потребителей «Служба Контроля» г.Красноярск Красноярская региональная общественная организация защиты прав потребителей «Антрацит» г.Красноярск Красноярская региональная общественная организация «Общество защиты прав потребителей «Искра» г.Красноярск Красноярская Региональная общественная организация по защите прав потребителей «Гарант Справедливости» г.Красноярск Красноярская региональная общественная организация по защите прав потребителей «Гражданин» г.Красноярск Красноярская региональная общественная организация «Центр защиты потребителей» г.Красноярск Красноярская региональная общественная организация «Ассоциация по защите прав потребителей» Региональная общественная организация Красноярского края «Общество защиты прав потребителей «Комитет народного контроля» г.Красноярск Региональная общественная организация Красноярского края Общество защиты прав потребителей	г.Красноярск	20	46,43

## Продолжение приложения И

Сфера деятельности	Наименование некоммерческой организации	Место расположения	Количество, шт.	Удельный вес, %
	«Потребительский надзор» г.Красноярск Региональная общественная организация Красноярского края «Общество защиты прав потребителей «Правопорядок» г.Красноярск Региональная общественная организация Красноярского края «Общество по защите прав потребителей «ПАРОВОЗ» г.Красноярск Региональная общественная организация «Красноярское Общество защиты прав потребителей» г.Красноярск Региональная общественная организация общество защиты прав потребителей «Народный контроль» г.Красноярск Межрегиональная общественная организация «Защита прав потребителей «Правовой центр» Автономная некоммерческая организация «Краевая палата экспертиз» Частное учреждение «Красноярский Центр Экспертизы» Красноярская региональная общественная организация – Общество защиты прав потребителей «Социальный и потребительский контроль», г.Ачинск Красноярская региональная общественная организация Общество защиты прав потребителей «Общественный контроль», г.Ачинск Местная общественная организация «Зеленогорское Общество защиты прав потребителей», г.Зеленогорск Местная общественная организация «Назаровское общество защиты прав потребителей,» г. Назарово Региональная общественная организация Красноярского края «Защита потребителя», г.Лесосибирск Региональная общественная организация Красноярского края «Общество защиты прав потребителей Северного региона», г.Лесосибирск	Красноярский край	6	
	ИТОГО	-	56	100

Таблица К.2 – Целевые установки предприятий розничной торговли, реализующих продовольственные товары на рынке Красноярского края, составлено автором по [139-150]

Предприятие розничной торговли	Миссия	Цель	Ценности
Метро кэш энд Керри	Предлагать превосходное качество жизни нашим клиентам, сотрудникам и всем, кто работает с нами, защищая при этом окружающую среду и общество, в котором мы живем	Способствовать развитию оптимальной инфраструктуры торгового сектора, создавать новые стабильные рабочие места и вносит существенный вклад в образование и обучение	-
Пятерочка	Довольный клиент – это главное условие процветания нашей компании	Стать компанией первого выбора для покупателей и самым привлекательным работодателем для сотрудников	Честность, партнерство, эффективность,
Светофор	Обеспечение населения качественными товарами по самым низким в регионе ценам	-	-
О'кей	Качество для всей семьи по доступным ценам	Развитие в России современной мультиформатной розничной торговли продуктами питания	-
Лента	Мы работаем для того, чтобы люди в России жили лучше и богаче, сохраняя свои деньги каждый день	Войти в тройку ведущих мультиформатных продовольственных ритейлеров России и стать крупнейшей сетью гипермаркетов, чтобы получить максимум преимуществ от поставщиков и экономии масштаба в фиксированных расходах	-
Магнит	Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая сотрудников	Обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации представляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей	Ответственность, развитие, сотрудничество, профессионализм
Командор	Мы создаем комфортные условия для приобретения качественных товаров	Быть компанией № 1 в Красноярском крае и Хакасии по качеству услуг, товарообороту и эффективности	Клиенториентированность, работа в команде, доверие, развитие, качество, эффективность, конкурентность
Мясничий	Обеспечивать продовольственную безопасность региона, предлагая покупателям экологически безупречный продукт – свежее мясо местного производства	-	-
Лавка полезных продуктов	Мы улучшаем качество жизни людей, предлагая натуральные, свежие, здоровые продукты на каждый день	-	Качественные продукты; честные составы продуктов; всегда свежее; первоклассный сервис; обратная связь с покупателем; покупателю не нужно тратить время на выбор качественного продукта – Мы сделали это за него

Таблица Л.1 – Анализ научно-методических подходов к оценке эффективности услуг розничной торговли, составлено автором

Период публикации	Автор методики	Название методики, используемый показатель	Сущность методики (этапы проведения)	Критерии оценки	Научно-методический подход при формировании методики
2004 г.	Костин А.А. [67]	Комплексный показатель оценки социально-экономической эффективности розничной торговли	Комплексный показатель состоит из: экономической эффективности, рассчитанной на основании матричного метода (показатели, характеризующие ресурсы организации, ее затраты и результаты); оценки социальной эффективности, рассчитанной с использованием показателей оценки качества торгового обслуживания	Экономические, социальные	Комплексный
2005 г.	Кравченко Л.И. [70]	Методика анализа и оценки эффективности и интенсификации хозяйствования	Оценка эффективности хозяйствования на основе измерения достигнутых результатов и имеющихся ресурсов или произведенных затрат. Этапы методики: 1. Оценка эффективности торговой деятельности предприятия; 2. Оценка эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия; 3. Оценка эффективности трудовой деятельности.	Экономические	Ресурсный, затратный
2006 г.	Давыдянц Н.А. [50]	Обобщающий показатель экономической эффективности деятельности предприятия	Отражает эффект, полученный с единицы оборота (или производительности) потребленного капитала, выраженный в абсолютной форме.	Экономические	Ресурсный, затратный
2006 г.	Югатова Ю.Н. [196]	Интегральная оценка факторов эффективности деятельности торгового предприятия	Определение обобщенной оценки, комплексно отражающей уровень развития по совокупности экономических показателей, а также построения шкалы для измерения уровня развития.	Экономические с акцентом влияния факторов	Комплексный
2008 г.	Лавров В.С. [91]	Рейтинговая оценка качества услуг сетевых розничных компаний	Универсальный количественный метод оценки качества услуг для сетевых розничных компаний. Оценка реакции потребителя, являющаяся обобщающей характеристикой удовлетворенности и лояльности. Этапы методики: 1. Спектр услуг, реализуемый в торговой точке; 2. Расчет показателя	Социальные	Социальный

## Продолжение приложения Л

Период публикации	Автор методики	Название методики, используемый показатель	Сущность методики (этапы проведения)	Критерии оценки	Научно-методический подход при формировании методики
			изменения спектра услуг. 3. Расчет показателя изменения объема отдельных видов услуг; 4. Составление итогового рейтинга торговых точек.		
2009 г.	Фомина А.В. [178]	Интегральный показатель оценки социально-экономической эффективности	Учитывает конечные социально-экономические результаты, промежуточные показатели деятельности предприятия, затраты ресурсов в виде стоимости основных фондов и численности работников. Этапы методики: 1. Принципы; 2. Основная цель; 3. Подцели; 4. Основной социально-экономический результат; 5. Социально-экономическая эффективность.	Социально-экономические	Ресурсный, затратный
2010 г.	Карх Д.А. [62]	Методика комплексной оценки эффективности торговых услуг на микроуровне	Характеризует экономическую эффективность услуг, качество торгового обслуживания и конкурентоспособность торговых объектов. Этапы методики: 1. Оценка качества предоставляемых услуг с позиций руководителей субъектов розничной торговли; 2. Оценка качества услуг с позиций потребителя; 3. Экспертная оценка качества услуг розничной торговли.	Экономические, социальные	Комплексный
2010 г.	Кундрат И.В. [87]	Оценка эффективности предпринимательских структур сферы услуг	Оценка социально-экономических критериев эффективности для определения резервов развития. Этапы методики: 1. Стандартизация; 2. Контроль; 3. Планирование; 4. Система менеджмента качества; 5. Трансформация модели.	Социально-экономические	Результативный, процессный
2011 г.	Терещенко Н.Н., Трусова С.В. [168]	Интегральный показатель качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли	Интегральная оценка через систему частных показателей: затраты времени на торговое обслуживание, безопасность, культура обслуживания. Этапы методики: 1. Подготовительный; 2. Основной; 3. Заключительный.	Социальные	Социальный, субъектный

## Продолжение приложения Л

Период публикации	Автор методики	Название методики, используемый показатель	Сущность методики (этапы проведения)	Критерии оценки	Научно-методический подход при формировании методики
2012 г.	Белоногова Е.В. [22]	Оценка эффективности системы материального стимулирования работников торговых организаций	Интегрированный показатель степени удовлетворенности системой материального стимулирования труда помощью экспертных оценок.	Социальные	Результативный, ресурсный
2012 г.	Пушкарёва А.П. [135]	Оценка эффективности инновационной деятельности по управлению качеством услуг	Оценка эффективности инновационной деятельности по внедрению систем управления качеством предприятий сферы услуг	Социальные	Функциональный, системный
2015 г.	Гаврилова В.Н. [45]	Регрессионная зависимость факторов обеспечения результативности деятельности торговой сети и лояльности покупателей	Систематизированы факторы, оказывающие влияние на результативность процессов обслуживания потребителей, и условий, необходимых для эффективного управления комплексом услуг розничных сетей. Этапы методики: 1. Ключевые факторы лояльности потребителей; 2. Оценка атрибутов качества торгового и сервисного обслуживания для покупателей.	Социальные	Социальный
2015 г.	Трофимова Л.Н. [174]	Обобщающий показатель экономической эффективности деятельности торговой организации	Обобщенный метод сравнительной (рейтинговой) оценки деятельности организаций, на основе использования коэффициента успешности. Экономическая диагностика деятельности торговой организации.	Организационные	Комплексный
2016 г.	Громов В.В. [49]	Система показателей эффективности деятельности объекта стратегического планирования	Оценка количественных и качественных характеристик эффективности используемых ресурсов. Этапы методики: 1. Оценка экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; 2. Расчет обобщающих и частных показателей эффективности использования материально-технических и трудовых ресурсов; 3. Регулирование процесса поэтапного достижения планируемых экономических показателей.	Экономические	Ресурсный

## Продолжение приложения Л

Период публикации	Автор методики	Название методики, используемый показатель	Сущность методики (этапы проведения)	Критерии оценки	Научно-методический подход при формировании методики
2016 г.	Маклаков Г.В. [98]	Критериальная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли	Оценка экономических и социальных показателей по каждой функции коммерческой деятельности. Социальная эффективность коммерческой деятельности предприятий торговли предпочтительнее экономической.	Экономические, социальные	Функциональный
2018 г.	Барановский С.И. [20]	Оценка эффективности бизнес-процессов на предприятиях малого и среднего бизнеса по оказанию услуг	Основой методики является ориентация на результат на основе расчета качественных и количественных показателей. К качественным показателям относятся: результат, актуальность, управляемость. К количественным показателям: время и стоимость процесса (бизнес-процесса). Этапы методики: 1. Оценка результата; 2. Оценка актуальности бизнес-процесса; 3. Оценка управляемости бизнес-процесса; 4. Оценка времени и стоимости. 5. Обобщение результата: на текущий момент эффективно или не эффективно реализуются как процессы, так и бизнес-процессы на предприятии.	Организационно-экономические с акцентом на бизнес-процессы	Процессный, результативный
2019 г.	Красюк И.А. [83]	Оценка бизнес-процессов торгового предприятия	Комплексная оценка взаимосвязи торгово-технологического процесса, бизнес-процессов и производства. Этапы методики: 1. Оценка стратегии (концепция изменений); 2. Инвестирование (оценка затрат на ресурсы); 3. Применение мирового опыта и интуиции; 4. Моделирование и анализ; 5. Применение лучшей мировой практики; 6. Завершающий (целевой)	Организационно-экономические с акцентом на бизнес-процессы	Процессный
2019 г.	Черникова В.Е. [187]	Оценка эффективности внутрифирменного управления торговой организацией на основе стоимостных показателей	Оценка эффективности внутрифирменного управления торговым предприятием на основе стоимостных показателей, таких как прибыль и рентабельность	Экономические	Ресурсный
2021 г.	Высочина М.В. [44]	Формирование интегрального показателя оценки	Оценка качества услуг при помощи интегрального показателя, который	Социальные	Процессный

## Продолжение приложения Л

Период публикации	Автор методики	Название методики, используемый показатель	Сущность методики (этапы проведения)	Критерии оценки	Научно-методический подход при формировании методики
			сформирован путем агрегирования трех: качество исполнения услуги, качество процесса оказания услуги, качество персонала, участвующего в процессе оказания услуги		
2021 г.	Сорока С.А. [158]	Методика оценки деятельности организаций качества услуг	Сравнение торговых предприятий по уровню риска исходя из реальных результатов деятельности в сравнении с эталонными критериями. Комплексных показателей	Экономические	Результативный
2022 г.	Валеева Ю.С. [28]	Методика экономической оценки эффективности оказания услуг розничных торговых сетей	Методика отличается применением процессного подхода и предложенной классификацией бизнес-процессов услуг, Этапы методики: 1) Расчет показателей функционирования торговых сетей; 2) Оценка доходности чистой стоимости розничных торговых сетей; 3) Определение доли услуг в выручке; 4) Оценка эффективности как отношение эффекта от оказания услуг к затратам на оказание услуг; 5) Расчет эффективности на основе учета добавленной стоимости в общем случае.	Экономические, социальные	Процессный
2022 г.	Терещенко Н.Н., Есина О.Н. [170]	Комплексная оценка эффективности деятельности предприятия торговли	Оценка взаимосвязанных показателей эффективности использования отдельных видов ресурсов, рентабельности, оценки финансового состояния, качества торгового обслуживания, а также расчет интегральных показателей оценки.	Экономические, социальные	Комплексный

## Приложение М

Таблица М.1 – Информационно-методическое обеспечение оценки эффективности взаимодействия предприятий розничной торговли по направлениям деятельности, составлено автором

Направления исследования	Источники информации	Методы сбора и обработки информации	Результат представления информации
<b>Обобщенные</b>	Нормативно-правовые акты (конституция, законы, указы, постановления органов власти, нормативные акты ведомств, государственные стандарты и др.)	Общедоступная официальная информация, полученная с помощью кабинетных исследований	Нормативно-правовая база, функционирования розничной торговли продовольственными товарами
	Аналитические отчеты информационных, маркетинговых агентств	Информация, приобретаемая предприятием на коммерческой основе	Тенденции, прогнозы развития рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами по интересующим направлениям
	Статистические данные о рынке услуг розничной торговли и ее структурных составляющих	Общедоступная вторичная информационно-статистическая информация, полученная с помощью кабинетных исследований	Состояние, тенденции и структура функционирования субъектов рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами
<b>Специфические по направлениям</b>			
<i>1. Взаимодействие с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности:</i>			
- с товаро-производителями продовольственных товаров	Аналитический обзор на основе информационных материалов о предприятии (официальный сайт, публикации в периодических изданиях, каталоги, специальные предложения, рейтинг и др.)	Информация о производственном потенциале производителя продовольственных товаров, полученная с помощью контент-анализа, специальных обследований, мониторингов, экспертной оценки, рейтинговой оценки	Рейтинг производителей продовольственных товаров по степени привлекательности выстраивания долгосрочных партнерских отношений
- с предприятиями оптовой торговли	Аналитические данные о деятельности участников канала товародвижения (коммерческие предложения, условия договорных обязательств, материально-техническая база и др.)	Информация о деятельности предприятий оптовой торговли, полученная по средствам обмена информацией между участниками канала товародвижения, экспертной оценки, анализ документов, контент-анализа	Ранжирование оптовых посредников продовольственных товаров по критериям эффективности взаимодействия

## Продолжение приложения М

Направления исследования	Источники информации	Методы сбора и обработки информации	Результат представления информации
- с конкурентами (предприятиями розничной торговли)	Аналитические данные о деятельности конкурентов (структура ассортимента, ценовая политика в целом и в разрезе товарных групп, маркетинговые инструменты, материально-техническое обеспечение торгово-технологического процесса, кадровая политика, стандарты и качество обслуживания потребителей и др.)	Количественная и качественная информация о деятельности конкурентов, полученная с использованием методов наблюдения, опроса, контент-анализа, экспертной оценки, ритейл-аудита, методом тайного покупателя, SWOT-анализ, а также информация, полученная от торговых корреспондентов на платной основе	Сравнительная характеристика деятельности конкурентов, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для своевременного принятия управленческих решений в деятельности объекта исследования. Оценка возможности реализации совместных социально-экономических проектов. Сравнительная оценка эффективности оказания услуг розничной торговли продовольственными товарами
- с некоммерческими организациями	Информационные материалы о деятельности некоммерческих организаций (официальный сайт, публикации в периодических изданиях, опыт взаимодействия других предприятий и др.)	Информация о деятельности некоммерческих организаций на рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами, полученная с помощью контент-анализа, специальных обследований, экспертной оценки	Оценка эффективности взаимодействия на основе партнерских отношений, для решения конфликтных ситуаций на рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами
- с организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги	Аналитический обзор на основе информационных материалов о деятельности организаций и учреждений, оказывающих вспомогательные услуги (официальный сайт, публикации в официальных изданиях, корпоративные предложения, льготные условия взаимодействия, договорные обязательства и др.)	Количественная и качественная информация о деятельности организаций и учреждений, оказывающих вспомогательные услуги на рынке розничной торговли продовольственными товарами, полученная с помощью контент-анализа, мониторинга, экспертной оценки, по средствам обмена информацией между субъектами рынка	Ранжирование организаций и учреждений, оказывающих вспомогательные услуги по направлениям деятельности, в соответствии с критериями выстраивания долгосрочных партнерских отношений для обеспечения эффективности деятельности предприятий розничной торговли продовольственными товарами
с потребителями	Статистические данные о социально-экономическом положении населения региона (структура населения в зависимости от доходов/расходов, численность населения)	Общедоступная вторичная информационно-статистическая информация, полученная с помощью кабинетных исследований	Оценка реальных и потенциальных возможностей населения для покупки продовольственных товаров на предприятиях розничной торговли региона

## Продолжение приложения М

Направления исследования	Источники информации	Методы сбора и обработки информации	Результат представления информации
<i>2. Взаимодействие с потребителями</i>			
	с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и др.), демографические данные о населении		
	Аналитические данные, преимущественно первичная информация о поведении и предпочтениях потребителей, оценка спроса на услуги розничной торговли продовольственными товарами	Количественная и качественная информация о потребителях продовольственных товаров, полученная методами наблюдения, опросов (анкетные, панельные, глубинные интервью). Сегментный анализ	Оценка потенциала сегмента, выявление ключевых потребностей сегмента, разработка маркетинга-микс для каждого сегмента рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами, формирование моделей потребления, покупательского поведения и факторов, определяющих выбор, оценка степени удовлетворенности товарами и услугами предприятия
<i>3. Оценка внутренней среды предприятия</i>			
- финансово-экономическая деятельность	Данные внутренней отчетности о финансовом состоянии предприятия (бухгалтерские документы, статистическая и другая внутрифирменная отчетность)	Количественная информация, полученная и обработанная с помощью кабинетных исследований, экспертная оценка, ревизия и аудит, SWOT-анализ, инвестиционный анализ	Оценка финансового состояния предприятия, выявление имеющиеся и потенциальные слабых и сильных сторон экономической деятельности предприятия. Оценка эффективности финансово-экономической деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами
- организационно-управленческая деятельность	Аналитические данные по организационно-управленческой деятельности предприятия (профессионально-квалификационный состав персонала, структура управления, профессионализм и компетенции руководства и др.)	Количественная и качественная информация о персонале, об управлении персоналом предприятия, полученная методами наблюдения и опросов работников предприятия, «мозгового штурма», SWOT-анализа	Оценка эффективности организационно-управленческой деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами, оценка морального климата коллектива, производительность труда и источники ее повышения, оптимизация трудовых ресурсов

## Продолжение приложения М

Направления исследования	Источники информации	Методы сбора и обработки информации	Результат представления информации
- маркетинговая деятельность	Аналитические данные о маркетинговой деятельности (мониторинг рынка в целом и по направлениям исследования, информация и отчетность о маркетинговых мероприятиях офлайн и онлайн и др.)	Количественная и качественная маркетинговая информация, полученная и обработанная с помощью методов маркетинговых исследований, ситуационного анализа, портфельного анализа, сравнительного конкурентного анализа, SWOT-анализа и др.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий, оценка конкурентоспособности услуг розничной торговли продовольственными товарами, оценка конкурентной позиции предприятия и выявление его конкурентных преимуществ
- торгово-технологическая деятельность	Аналитические данные об организации торгово-технологического процесса предприятия розничной торговли продовольственными товарами (документы о приемке товара, планы, графики, предпродажное и торговое обслуживание клиентов в соответствии со стандартами предприятия, сроки и условия хранения продовольственных товаров и др.)	Информация, полученная и обработанная с помощью кабинетных исследований методом анализа документов, сравнительного анализа, методом моментальных наблюдений, эксперимента	Оценка качества оказываемых услуг розничной торговли продовольственными товарами

Таблица Н.1 – Анализ некоторых подходов отечественных экономистов к построению системы показателей оценки эффективности услуг розничной торговли, составлено автором

Авторы	Предлагаемая система показателей	Научно-методические подходы
Барановский С.И. [20]	Расчет качественных и количественных показателей. К качественным показателям относятся: результат, актуальность, управляемость. К количественным показателям: время и стоимость процесса (бизнес-процесса).	Результативный, процессный
Валеева Ю.С. [28]	Показатель оценки эффекта функционирования розничных торговых сетей и оказания ими услуг: эффективность услуги РТС	Затратный, интегральный, результативный, маркетинговый, комплексный
Высочина М.В. [44]	Интегральный показатель сформирован путем агрегирования трех комплексных показателей: качество исполнения услуги, качество процесса оказания услуги, качество персонала, участвующего в процессе оказания услуги.	Интегральный, ресурсный, комплексный
Громов В.В. [49]	Показатели эффективности используемых ресурсов. Расчет обобщающих и частных показателей эффективности использования финансовых, материально-технических и трудовых ресурсов	Ресурсный, комплексный
Карх Д.А. [62]	Система показателей оценки эффективности услуг на макроуровне. Эффективность услуг региональной розничной торговли. Оценки экономической эффективности услуг предприятий розничной торговли	Ресурсный, затратный Процессный, ресурсный, затратный Процессный, ресурсный, интегральный, комплексный, системный
	Оценка социальной эффективности	Социальный, интегральный
Маклаков Г.В. [98]	Социальную эффективность оценивать следующими показателями: степень охвата товарооборотом покупательных фондов населения; соотношение спроса и предложения на товары и услуги; коэффициент устойчивости (стабильности) ассортимента; удельный вес товарооборота, полученного с применением прогрессивных методов торговли; отношение фактически предлагаемых дополнительных услуг к рекомендуемым; динамика роста товарооборота; коэффициент завершенности покупок; затраты времени на обслуживание покупателя; оценка покупателем состояния торгового обслуживания после завершения покупки; удельный вес товарооборота предприятия в общем по территориальному образованию и его изменение в динамике; уровень профессиональной подготовки работников торгового зала; степень обеспеченности населения торговой площадью; средний радиус доступности розничных предприятий для покупателей; соответствие режима работы торгового предприятия покупательскому потоку; изменение числа выполненных заказов на отсутствующие	Социальный, затратный, процессный

## Продолжение приложения Н, таблицы Н.1

Авторы	Предлагаемая система показателей	Научно-методические подходы
	товары и в их стоимостном выражении; число благодарностей и замечаний в книге отзывов и предложений	
Сорока С.А. [158]	Показатели сравнения реальных результатов с эталонными критериями комплексных показателей	Критериальный, комплексный, рейтинговый
Терещенко Н.Н., Есина О.Н., Ильина А.С. [170]	1. Группа показателей оценки эффективности использования ресурсов: - примененных, потребленных 2. Группа показателей оценки эффективности: - внешнего мира - внутреннего мира	Субъектный, ресурсный, затратный  Процессный, дифференцированный, интегральный, комплексный
Трофимова Л.Н. [174]	Интегральные, обобщающие показатели: показатель эффективности использования торгового потенциала, оценки трудовой деятельности, хозяйственной деятельности, уровня экономического развития, интегральный показатель оценки качества торгового обслуживания, общего уровня развития предприятия, показатель долевого участия интенсивного направления использования ресурсов, оценки интенсификации хозяйствования	Интегральный, ресурсный, процессный, системный, комплексный
Черникова В.Е. [187]	Сравнительный анализ эффективности крупных торговых организациях на основе оценки показателей выручки, прибыли и рентабельности.	Ресурсный

Таблица Н.2 – Расчет основных частных, единичных показателей оценки эффективности использования основных видов ресурсов с позиции ресурсного и затратного подходов, составлено автором по [168, 170]

Вид ресурса	Показатели			
	На основе ресурсного подхода		На основе затратного подхода	
1. Основные фонды	Фондоотдача	$\frac{P}{\overline{OF}}$	Амортизациоотдача	$\frac{P}{AO}$
	Фондоёмкость	$\frac{P}{\overline{OF}}$	Амортизацио-ёмкость	$\frac{AO}{P}$
	Фондо-рентабельность	$\frac{ЧП}{\overline{OF}}$	Амортизацио-рентабельность	$\frac{ЧП}{AO}$
	Объем оборота с 1 м <sup>2</sup> площади	$\frac{P}{S_{общ}}$	Затратоотдача	$\frac{P}{\sum Z_{off}}$
	Рентабельность площадей	$\frac{ЧП}{S_{общ}}$	Затрато-ёмкость	$\frac{\sum Z_{off}}{P}$
	Рентабельность торговых площадей	$\frac{ЧП}{S_{торг}}$	Затрато-рентабельность	$\frac{ЧП}{\sum Z_{off}}$
			Отдача затрат на содержание площадей	$\frac{P}{\sum Z_s}$
			Отдача затрат на содержание торговых площадей	$\frac{P}{\sum Z_{s торг}}$
			Рентабельность затрат на содержание площадей	$\frac{ЧП}{\sum Z_s}$
			Рентабельность затрат на содержание торговых площадей	$\frac{ЧП}{\sum Z_{s торг}}$
2. Оборотные средства	Время обращения оборотных средств (оборачиваемость в днях)	$Ooc = \frac{\overline{OC} \cdot t}{P} = \frac{\overline{OC}}{P_{дн}}$	Отдача (производительность потребленных оборотных средств)	$Pr_{пос} = \frac{P}{\sum Z_{oc}}$
	Скорость обращения оборотных средств (коэффициент оборачиваемости)	$Ko = \frac{P}{\overline{OC}}$	Рентабельность потребленных оборотных средств	$R_{пос} = \frac{ЧП}{\sum Z_{oc}}$
	Рентабельность (коэффициент эффективности использования) оборотных средств	$Kэф = \frac{\Pi}{\overline{OC}}$		
	Коэффициент загрузки (участия) оборотных средств в обороте	$Ky = \frac{\overline{OC}}{T}$ или $Ky = \frac{1}{Ko}$		

## Продолжение приложение Н, таблицы Н.2

Вид ресурса	Показатели			
	На основе ресурсного подхода		На основе затратного подхода	
3. Трудовые ресурсы	Производительность труда	$ПТ = \frac{P}{Ч_{ср.сн}}$	Зарплато-отдача	$ЗП_{отдача} = \frac{P}{\Phi ЗП}$
	Производительность труда торгово-оперативного персонала	$ПТ = \frac{P}{Ч_{ср.сн.топ}}$	Отдача заработной платы торгово-оперативного персонала	$ЗП_{отдача} = \frac{P}{\Phi ЗП_{топ}}$
	Прибыль на одного работника	$R = \frac{\Pi}{Ч_{ср.сн}}$	Зарплато-рентабельность	$R_{\Phi ЗП} = \frac{\Pi}{\Phi ЗП}$
	Прибыль на одного работника торгово-оперативного персонала	$R = \frac{\Pi}{Ч_{ср.сн.топ}}$	Рентабельность затрат на оплату труда торгово-оперативного персонала	$R_{\Phi ЗП} = \frac{\Pi}{\Phi ЗП_{топ}}$
			Зарплатоемкость	$ЗП_{емкость} = \frac{\Phi ЗП}{P}$
			Отдача затрат на содержание трудовых ресурсов предприятия	$ЗТР_{отдача} = \frac{P}{\Sigma ЗТР}$ где $\Sigma ЗТР$ – затраты на содержание трудовых ресурсов
			Отдача затрат на содержание торгово-оперативного персонала	$ЗТР_{отдача} = \frac{P}{\Sigma ЗТР_{топ}}$
			Рентабельность затрат на содержание трудовых ресурсов	$ЗТР_{отдача} = \frac{\Pi}{\Sigma ЗТР}$
			Рентабельность затрат на содержание торгово-оперативного персонала	$ЗТР_{отдача} = \frac{\Pi}{\Sigma ЗТР_{топ}}$
		Емкость затрат на содержание трудовых ресурсов предприятия	$ЗТР_{емкость} = \frac{\Sigma ЗТР}{P}$	
4. Активы (оценка доходности использования, активов ресурсов предприятия торговли)	Доходность использования торговой площади ( $Д_{торг.с}$ )	$Д_{торг.с} = \frac{Д_{пр}}{С_{торг}}$	Доходность затрат на содержание и использование торговой площади ( $Дз. Торг.с$ )	$Дз. торг.с = \frac{Д_{пр}}{З_{торг}}$

## Продолжение приложение Н, таблицы Н.2

Вид ресурса	Показатели			
	На основе ресурсного подхода		На основе затратного подхода	
Доходность использования общей площади ( $S_{общ}$ )	$D_{общ.s} = \frac{D_{общ}}{S}$ ,	Доходность затрат на содержание и использование общей площади ( $D_{з.общ..s}$ )	$D_{зобщ.s} = \frac{Добщ}{З_{общ..s}}$ ,	
Доходность использования основных фондов ( $D_{ОФ}$ )	$D_{ОФ} = \frac{Добщ}{ОФ}$ ,	Доходность затрат на содержание и использования основных фондов ( $D_{з.ОФ}$ )	$D_{зобщ.ОФ} = \frac{ЧП}{З_{ОФ}}$ ,	
Доходность использования торгово-оперативного персонала ( $D_{ОП}$ )	$D_{ОП} = \frac{Дпр}{Ч_{ОП}}$ ,	Доходность фонда заработной платы ( $D_{ФЗП}$ )	$D_{ФЗП} = \frac{Добщ}{ФЗП}$ ,	
Доходность использования всего персонала ( $D_{ПЕР}$ )	$D_{ПЕР} = \frac{Добщ}{\bar{Ч}}$ ,	Доходность затрат на содержание персонала ( $D_{з.пер.}$ )	$D_{зп} = \frac{Добщ}{З_{пер}}$ ,	
Доходность использования оборотных средств ( $D_{ОС}$ )	$D_{ОС} = \frac{Добщ}{ОС_{мат}}$ ,	Доходность затрат на формирование и содержание оборотных средств ( $D_{з мат.ос}$ )	$D_{з мат.ос} = \frac{Добш}{З_{мат.ос}}$ ,	
Доходность использования ресурсов ( $D_{МР}$ )	$D_{МР} = \frac{Добщ}{ОФ + ОС_{мат}} * 100$	Доходность использования производственных ресурсов и (Д пр.р.)	$D_{пр.р} = \frac{Добщ}{\bar{ОФ} + \bar{ОС} + \bar{ФЗП}} * 100$ ,	
Доходность использования внеоборотных активов ( $D_{в.А}$ )	$D_{в.А} = \frac{Добщ}{\bar{Авн}}$ ,			
Доходность использования оборотных активов ( $D_{об.А}$ )	$D_{об.А} = \frac{Добщ}{\bar{Аоб}}$ ,			
Доходность использования активов предприятия ( $D_A$ )	$D_A = \frac{Добщ}{\bar{А}}$ ,			
5. Капитала	Использования собственного капитала	$\frac{Добш}{СК}$		
	Использования собственных финансовых ресурсов предприятия ( $D_{СФР}$ )	$D_{СФР} = \frac{Дисп_{СФР}}{\Sigma СФР}$ ,		
	Использования заемных (привлеченных) финансовых ресурсов предприятия ( $D_{ЗФР}$ )	$D_{ЗФР} = \frac{Дисп_{ЗФР}}{\Sigma ЗФР}$ ,		

## Примечание:

где  $P$  – выручка от реализации (объем оборота по розничной реализации), тыс.руб.;  $ОФ$  – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.;  $ЧП$  – чистая прибыль от реализации, тыс. руб.;  $АО$  – сумма амортизационных отчислений, тыс. руб.;  $\Sigma Z_{oc}$  – затраты на формирование оборотных средств предприятия, тыс. руб.;  $\Sigma Z_{предпр}$  – сумма затрат на 1 предприятие, тыс.руб.;  $\Sigma Z_s$  – сумма затрат на содержание площадей, тыс. руб.;  $\Sigma Z_s \text{ торг}$  – сумма затрат на содержание торговых площадей, тыс. руб.;  $K_{предпр}$  – количество предприятий, ед.;  $S_{общ}$  – общая площадь,  $m^2$ ;  $S_{торг}$  – площадь торговая,  $m^2$ ;

$\bar{OC}$  – средний размер оборотных средств предприятия, тыс. руб.;  $\bar{P}_{дн}$  – среднедневной оборот по розничной реализации, тыс. руб.  $\Pi$  – размер прибыли предприятия, тыс. руб.  $\Sigma Z_{OC}$  – затраты на формирование оборотных средств предприятия, тыс. руб.;  $D_{пр}$  – сумма дохода от продажи товаров, услуг, тыс. руб.;  $D_{общ}$  – общая сумма дохода полученная в результате торгово-финансовой деятельности, тыс. руб.;  $Z_{торг.s}$  – сумма затрат на содержание и использование торговой площади, тыс.руб.;  $Z_{общ.s}$  – сумма затрат на содержание и использование общей площади, тыс.руб.;  $Z_{оф}$  – сумма затрат на содержание и использования основных фондов, тыс. руб.;  $\bar{Ч}_{оп}$  – среднесписочная численность торгово-оперативного персонала, чел.;  $\bar{Ч}$  – среднесписочная численность работников, чел.;  $Z_{пер.}$  – сумма затрат на содержание персонала, тыс.руб.;  $\Phi Z_{П}$  – сумма фонда заработной платы, тыс. руб.;  $Z_{мат.ос}$  – сумма затрат на формирование и содержание оборотных средств;  $\bar{A}_{вн}$  – средний размер внеоборотных активов, тыс. руб.;  $\bar{A}_{об}$  – средний размер оборотных активов, тыс. руб.;  $\bar{A}$  – средний размер суммы активов предприятия, тыс. руб.;  $\bar{СК}$  – средний размер собственного капитала, тыс. руб.;  $Дисп_{сфр}$  – сумма дохода, полученная от использования собственных финансовых ресурсов предприятия, тыс. руб.;  $\Sigma СФР$  – общая сумма собственных финансовых ресурсов предприятия, тыс. руб.;  $Дисп_{зфр}$  – сумма дохода, полученная от использования заемных (привлеченных) финансовых ресурсов предприятия, тыс. руб.;  $\Sigma ЗФР$  – общая сумма заемных (привлеченных) финансовых ресурсов предприятия, тыс. руб.

Таблица Н.3 – Методика расчета основных показателей рентабельности деятельности предприятия розничной торговли с позиции ресурсного и затратного подходов, составлено автором по [168, 170]

На основе ресурсного подхода		На основе затратного подхода	
Показатель	Расчетная формула	Показатель	Расчетная формула
Рентабельность продаж	$R_{пр} = \frac{Ппр}{V}$ <p>где Ппр – прибыль от продаж, тыс. руб; V - выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб</p>	Рентабельность активов	$R_{ак} = \frac{ЧП}{A}$ <p>где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; А - среднегодовая стоимость активов, тыс. руб</p>
Рентабельность хозяйственной деятельности	$R_{хоз. деят} = \frac{ВП}{V}$ <p>где ВП – валовая прибыль, тыс. руб; V - выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб</p>	Рентабельность затрат на содержание трудовых ресурсов	$R_{фзп} = \frac{ЧП}{ФЗП}$ <p>где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ФЗП - расходы на оплату труда, тыс. руб</p>
Рентабельность текущих затрат	$R_{тек. затр} = \frac{Ппр}{ИО}$ <p>где Ппр – прибыль от продаж, тыс. руб; ИО – издержки обращения, тыс. руб.</p>	Фондорентабельность	$R_{оф} = \frac{ЧП}{ОФ}$ <p>где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ОФ - среднегодовая стоимость основных фондов</p>
Рентабельность совокупных текущих затрат	$R_{сов. тек. затр} = \frac{Ппр}{V по с/с + ИО}$ <p>где Ппр – прибыль от продаж, тыс. руб; V - выручка от реализации товаров, работ, услуг по покупным ценам, тыс. руб; ИО – издержки обращения, тыс. руб.</p>	Рентабельность оборотных средств	$R_{ос} = \frac{ЧП}{ОС}$ <p>где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ОС - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб</p>
		Рентабельность собственного капитала	$R_{к} = \frac{ЧП}{К}$ <p>где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; К - среднегодовая величина собственного капитала, тыс. руб</p>

Таблица Н.4 – Методика расчета основных показателей рентабельности в зависимости от направления оценки составлено автором по [168, 170]

Вид рентабельности	Методика расчета	Условные обозначения
I. Рентабельность товарооборота		
Рентабельность продаж	$R_{пр} = \frac{Ппр}{V} * 100$	где Ппр – прибыль от продаж, тыс. руб.; V - выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб
Общая рентабельность	$R_{до н/обл} = \frac{ЧП}{V} * 100$	где Пдо н/обл – прибыль до налогообложения, тыс. руб.; V - выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб
Рентабельность конечной деятельности	$R_{кон. деят} = \frac{ЧП}{V} * 100$	где ЧП– чистая прибыль, тыс. руб.; V - выручка от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб
II. Показатели рентабельности активов		
Рентабельность всех активов	$R_{ак} = \frac{ЧП}{A}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; A - среднегодовая стоимость активов, тыс. руб
Рентабельность текущих активов	$R_{тек. ак} = \frac{ЧП}{A_{тек}}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; A - среднегодовая текущая стоимость активов, тыс. руб
Рентабельность внеоборотных активов	$R_{вна} = \frac{ЧП}{ВНА}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ВНА - среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс. руб
Рентабельность основных фондов	$R_{оф} = \frac{ЧП}{ОФ}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ОФ - среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб
Рентабельность оборотных активов	$R_{оа} = \frac{ЧП}{ОА}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ОА - среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб
Рентабельность оборотных средств	$R_{ос} = \frac{ЧП}{ОС}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ОС - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб
Рентабельность производственных ресурсов	$R_{пр} = \frac{ЧП}{ОС + ОФ}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ОС - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб, , ОФ - среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб
Рентабельность товарных запасов	$R_{тз} = \frac{Ппр.}{ТЗ}$	где Ппр. –прибыль от продаж, тыс. руб; ТЗ - среднегодовая стоимость товарных запасов, тыс. руб,
Рентабельность чистых активов	$R_{ча} = \frac{ЧП}{ЧА}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ЧА - среднегодовая стоимость чистых активов, тыс. руб
Рентабельность собственного капитала	$R_{к} = \frac{ЧП}{К}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; К - среднегодовая величина собственного капитала, тыс. руб
Рентабельность перманентного капитала	$R_{пк} = \frac{ЧП}{ПК}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ПК - среднегодовая величина перманентного капитала, тыс. руб
Рентабельность инвестиций	$R_{и} = \frac{ЧП}{И}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; И - стоимость инвестиций, тыс. руб

## Продолжение приложение Н, таблицы Н.4

Вид рентабельности	Методика расчета	Условные обозначения
IV. Рентабельность использования трудовых ресурсов		
Рентабельность трудовых ресурсов	$R_{тр} = \frac{ЧП}{Чсп}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; Чсп - среднегодовая численность работников, тыс. руб
Рентабельность использования персонала	$R_{тр} = \frac{\Pi \text{ до н/обл}}{Чсп}$	где $\Pi$ до н/обл –прибыль до налогообложения, тыс. руб; Чсп - среднегодовая численность работников, тыс. руб
Рентабельность использования торгово-оперативного персонала	$R_{топ} = \frac{\Pi \text{ пр.}}{Чтоп}$	где $\Pi$ пр. –прибыль от продаж, тыс. руб; $Чтоп$ - среднегодовая численность торгово-оперативного персонала, тыс. руб
V. Рентабельность затрат		
Рентабельность текущих затрат	$R_{тек. \text{затр}} = \frac{\Pi пр.}{ио}$	Где $\Pi пр$ – прибыль от продаж, тыс. руб; $ио$ – издержки обращения, тыс. руб
Рентабельность оплаты труда	$R_{фзп} = \frac{ЧП}{Фзп}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ФЗП - расходы на оплату труда, тыс. руб
Рентабельность оплаты труда торгово-оперативного персонала	$R_{фзп \text{ топ}} = \frac{ЧП}{ФЗП_{топ}}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; ФЗП <sub>топ</sub> - расходы на оплату труда торгово-оперативного персонала, тыс. руб
Рентабельность затрат на содержание трудовых ресурсов	$R_{затр \text{ т. р.}} = \frac{ЧП}{\sum \text{затр. На содержание труд. рес.}}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; $\sum$ затр. На содержание труд. Рес. - сумма затрат на содержание трудовых ресурсов, тыс. руб
Рентабельность затрат на содержание основных фондов	$R_{затр \text{ оф}} = \frac{ЧП}{\sum \text{затр. На содержание основных фондов}}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; $\sum$ затр. На содержание основных фондов - сумма затрат на содержание основных фондов, тыс. руб
Рентабельность затрат на формирование и использование оборотных средств	$R_{затр \text{ ос}} = \frac{ЧП}{\sum \text{затр. На формир. и использ. ОС}}$	где ЧП – чистая прибыль тыс. руб; $\sum$ затр. На формир. И использ. ОС - сумма затрат на формирование и использование оборотных средств, тыс. руб

Таблица Н.5 – Формирование системы основных показателей с учетом влияния субъектов рынка на услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров на основе синтеза субъектного, ресурсного и затратного подходов, составлено автором

Участники взаимодействия (субъектный подход)		Влияние на формирование показателей деятельности предприятия розничной торговли	
<b>ВНЕШНЯЯ СРЕДА</b>			
Государство	Влияние на сумму уплаченных налогов и прибыль, соблюдение законодательства в области организации торговой деятельности		
Товаропроизводители	Влияние на формирование товарного предложения, объем выручки, себестоимости проданных товаров, издержек обращения, задолженности перед поставщиками, что в свою очередь оказывает косвенное влияние на доходы и прибыль		
Предприятия оптовой торговли			
Конкуренты	Влияние через реакцию на действия конкурентов на показатели выручки, валовая прибыль, прибыли от продаж, расходы (на мероприятия по продвижению товаров и функционирования программы лояльности), прибыль		
Потребители	Влияние через спрос на все показатели финансово-экономической деятельности: выручка, прибыль от продаж, чистая прибыль и др.		
Некоммерческие организации	Влияние на показатели инвестиционной привлекательности торговой деятельности		
Организации и учреждения, оказывающие вспомогательные услуги	Влияние через предоставление дополнительных услуг на объем расходов предприятия, кредитные обязательства		
<b>ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА</b>			
Участники взаимодействия (субъектный подход)	Влияние на результат деятельности	Система показателей	
		На основе ресурсного подхода	На основе затратного подхода
Собственники	Влияние на результат функционирования, показатели эффективности деятельности	Отдача на вложенный капитал, рентабельность конечной деятельности, операционной деятельности, рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, показатели финансовой устойчивости, ликвидности, деловой активности, доходность использования финансовых ресурсов, доходность использования активов предприятия, доход на одну акцию, дивидендный доход и др.	Отдача затрат по аренде и содержанию торговых площадей, рентабельность затрат, доходность продажи товаров, доходность затрат на содержание и использование торговой площади и др.
Менеджеры высшего звена	Влияние через управление ресурсами и затратами предприятия на все показатели финансово-экономической деятельности	Использование основных фондов:	
		Фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность, фондооснащенность, фондорентабельность, техническая оснащенность, прибыль на 1 м2 и др.	Амортизационная отдача, амортизационная емкость, амортизационная рентабельность, отдача, емкость и рентабельность затрат на содержание и использование основных фондов, затраты на аренду и содержание основных фондов на одного работника и др.

## Продолжение приложение Н, таблицы Н.5

Участники взаимодействия (субъектный подход)	Влияние на результат деятельности	Система показателей	
		На основе ресурсного подхода	На основе затратного подхода
		Использование оборотных средств	
		Время и скорость обращения, коэффициент эффективности использования, коэффициент участия, сумма относительно высвобожденных средств из оборота и др.	Отдача, емкость и рентабельность потребленных оборотных средств (товарных запасов) и др.
		Использование трудовых ресурсов	
		Производительность труда, рентабельность труда и др.	Зарплатоотдача, зарплатоемкость, зарплаторентабельность, отдача, емкость, рентабельность затрат на содержание трудовых ресурсов др.
		Использование торговых площадей	
		Объем оборота с 1 м <sup>2</sup> площади/торговой площади, рентабельность использования площадей/торговых площадей и др.	Отдача и рентабельность затрат на содержание площадей/ торговых площадей и др.
		Общие показатели рентабельности и доходности	
		Рентабельность и доходность операционной, общей и конечной деятельности и др.	Рентабельность продаж, рентабельность текущих затрат, совокупных затрат и др.
Работники предприятия розничной торговли	Влияние на показатели расходов на оплату труда	Прибыли от продаж на 1 работника, выручка на 1 работника и др.	Фонд заработной платы на 1 работника, затраты на оплату труда на 1 работника, расходы на содержание 1 работника и др.
Инвесторы и кредиторы	Влияние на результат функционирования, показатели инвестиционной привлекательности торговой деятельности	Коэффициенты автономии, финансовой устойчивости, финансирования (финансового левериджа), маневренности собственного капитала, долгосрочного привлечения заемных средств, ликвидности, рентабельности капитала и активов, доходность использования финансовых ресурсов, доходность использования активов предприятия, дивидендный доход и др.	Рентабельность общих, текущих и капитальных затрат, доходность затрат на содержание и использование торговой площади, рентабельность инвестиций, коэффициент капитализации, коэффициенты покрытия инвестиций, покрытия процентов, реинвестирования денежных средств, окупаемость инвестиций и др.

### Форма для проведения экспертной оценки (мозгового штурма)

#### 1. Параметры оценки для определения важности обобщающих коэффициентов для оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров:

1.1 Оцените важность взаимодействия предприятия розничной торговли с производственно-сбытовой сферой по направлениям (100%):

- взаимодействие с производителями товаров (\_\_\_%);
- предприятие с предприятиями оптовой торговли (\_\_\_%).

1.2 Оценка важности взаимодействия с потребителями (100%):

- восприятия уровня цен потребителями на продовольственные товары (\_\_\_%);
- оценки соответствия ассортимента продовольственных товаров требованиям потребителей (\_\_\_%);
- качество обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли (\_\_\_%);
- важность обобщенных показателей взаимодействия с потребителями (оценка издержек потребления, индекс NPS – потребительской лояльности) (\_\_\_%).

1.3 Оценка важности направлений деятельности по взаимодействию во внутренней среде предприятия розничной торговли (100%):

- эффективность финансово-экономической деятельности (\_\_\_%);
- эффективность организационно-управленческой деятельности (эффективность деятельности персонала) (\_\_\_%);
- эффективность маркетинговой деятельности (\_\_\_%);
- эффективность торгово-технологической деятельности (\_\_\_%).

1.4 Оценка важности эффективности услуг розничной торговли (100%):

- эффективность взаимодействия с производственно-сбытовой сферой (\_\_\_%);
- эффективность взаимодействия с потребителями (\_\_\_%);
- эффективность внутренней среды предприятия розничной торговли (\_\_\_%).

1.5 Оценка функционирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли (100%):

- интенсивность взаимодействия с субъектами (\_\_\_%);
- коэффициент эффективности услуг розничной торговли (\_\_\_%).

1.6 Оценка важности факторов, влияющих на эффективность услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров: 7 баллов наиболее важный ..... 1 балл менее важный

- Хозяйственно-правовые и административные факторы
- Географическое положение
- Социальный потенциал
- Производственный потенциал
- Ресурсно-сырьевой потенциал
- Инфраструктура региона
- Трудовой потенциал
- Инвестиционная привлекательность

1.7 Оценка уровня цифрового развития (100%): низкий \_\_\_\_, средний \_\_\_\_, высокий \_\_\_\_.

## 2. Параметры оценки для определения частных, единичных показателей оценки эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров:

### 2.1 Оценка интенсивности взаимодействия предприятия розничной торговли с субъектами рынка

Предприятия розничной торговли	Оценка интенсивности взаимодействия (от 1 до 10 баллов: до 4 баллов – низкое значение; от 4 до 7 баллов – среднее значение; свыше 7 баллов – высокое значение)			
	с государством	с конкурентами	с некоммерческим и организациями	с организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги
1. Metro Cash&Carry				
2. О'кей				
3. Светофор				
4. Лента				
5. Магнит				
6. Пятёрочка				
7. Красный Яр				
8. Командор				
9. Чистые луга				
10. Лавка «Полезные продукты»				
11. Премьер-мясная лавка				
12. Мясничий				

### 2.2 Оценка уровня удовлетворенности сотрудничеством с производителями продовольственных товаров

Предприятия розничной торговли	Оценка уровня удовлетворенности (от 1 до 10 баллов: до 4 баллов – низкое значение; от 4 до 7 баллов – среднее значение; свыше 7 баллов – высокое значение)
1. Metro Cash&Carry	
2. О'кей	
3. Светофор	
4. Лента	
5. Магнит	
6. Пятёрочка	
7. Красный Яр	
8. Командор	
9. Чистые луга	
10. Лавка «Полезные продукты»	
11. Премьер-мясная лавка	
12. Мясничий	

### 2.3 Оценка элементов цифровой инфраструктуры предприятия розничной торговли

Предприятия розничной торговли	Оценка от 1 до 10 баллов: до 4 баллов – низкое значение; от 4 до 7 баллов – среднее значение; свыше 7 баллов – высокое значение					
	Цифровые платформы и сервисы	Социальные сообщества в интернете	Мессенджеры	Колл-центр	Виртуальные платежные системы	Мобильные приложения
1. Metro Cash&Carry						
2. О'кей						
3. Светофор						
4. Лента						
5. Магнит						
6. Пятёрочка						
7. Красный Яр						
8. Командор						
9. Чистые луга						
10. Лавка «Полезные продукты»						
11. Премьер-мясная лавка						
12. Мясничий						

Предприятия розничной торговли	Оценка сайта: от 1 до 10 баллов: до 4 баллов – низкое значение; от 4 до 7 баллов – среднее значение; свыше 7 баллов – высокое значение						
	Дизайн	Удобство использования	Доступность и полнота информации	Интерактивность	Простота навигации	Персонализация	Фотогалерея
1. Metro Cash&Carry							
2. О'кей							
3. Светофор							
4. Лента							
5. Магнит							
6. Пятёрочка							
7. Красный Яр							
8. Командор							
9. Чистые луга							
10. Лавка «Полезные продукты»							
11. Премьер-мясная лавка							
12. Мясничий							

Таблица П.1 – Расчет показателей для оценки эффективности финансово-экономической и организационно-управленческой деятельности предприятия розничной торговли, составлено автором по [168, 170]

Наименование показателя (обоснованные автором показатели)	Методика расчета (формула)	Условные обозначения / Значение показателя
<i>Оценка эффективности финансово-экономической деятельности</i>		
Рентабельность продаж (ROS)	$R_{\text{пр}} = \frac{\text{Ппр}}{T} \times 100$	где Ппр – прибыль от продаж предприятия розничной торговли, тыс. руб.; Т – оборот розничной торговли, тыс. руб.
Рентабельность конечной деятельности	$R_{\text{д}} = \frac{\text{Чпр}}{T} \times 100$	где Чпр – чистая прибыль предприятия розничной торговли, тыс. руб.; Т – оборот розничной торговли, тыс. руб.
Рентабельность текущих затрат	$R_{\text{тз}} = \frac{\text{Ппр}}{\text{ИО}} \times 100$	где Ппр – прибыль от продаж предприятия розничной торговли, тыс. руб.; ИО – издержки обращения предприятия розничной торговли, тыс. руб.
Рентабельность совокупного капитала (ROE)	$R_{\text{ск}} = \frac{\text{Чпр}}{\text{СК} + \text{Доб}} \times 100$	где Чпр – чистая прибыль предприятия розничной торговли, тыс. руб.; СК – собственный капитал предприятия розничной торговли, тыс. руб.; Доб – долгосрочные обязательства предприятия розничной торговли, тыс. руб.
Рентабельность активов (ROA)	$R_{\text{ак}} = \frac{\text{Ппр}}{\text{Ак}} \times 100$	где Ппр – прибыль от продаж предприятия розничной торговли, тыс. руб.; Ак – активы предприятия розничной торговли (средняя стоимость внеоборотных и оборотных активов за период).
<i>Оценка эффективности организационно-управленческой деятельности</i>		
Эффективность трудовой деятельности	$\text{Эт} = \frac{T}{\text{Ч}}$	где Т – оборот розничной торговли, тыс. руб.; Ч – среднесписочная численность работников предприятия розничной торговли, чел.
Эффективность трудовой деятельности оперативного персонала	$\text{Эт оп} = \frac{T}{\text{Чоп}}$	где Т – оборот розничной торговли, тыс. руб.; Чоп – среднесписочная численность оперативного персонала предприятия розничной торговли, чел.
Коэффициент постоянства кадров	$K_{\text{пост}} = \frac{\text{Чпост}}{\text{Чраб}}$	где Чпост – число работников, проработавших весь отчетный период; Чраб – списочная численность работников на конец периода

Таблица Р.1 – Объем всех реализованных продовольственных товаров за 2020-2021 год, по муниципальным районам и городским округам Красноярского края, составлено автором по: [81, 82]

Муниципальные районы и городские округа Красноярского края	Объем всех реализованных продовольственных товаров за 2020 год <sup>1)</sup> , тыс. рублей	Объем всех реализованных продовольственных товаров за 2021 год <sup>1)</sup> , тыс. рублей	Доля в 2020 году, %	Доля в 2021 году, %
<b>Красноярский край</b>	<b>233 462 656,9</b>	<b>250 667 043,2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
в том числе:				
<i>Городские округа Красноярского края:</i>				
город Красноярск	121 688 128,8	130 852 785,2	52,12	52,20
город Ачинск	8 508 033,3	9 236 282,7	3,64	3,68
город Боготол	1 133 016,4	1 272 739,2	0,49	0,51
город Бородино	1 019 796,9	1 096 137,0	0,44	0,44
город Дивногорск	1 868 447,6	1 979 318,2	0,80	0,79
город Енисейск	1 650 231,9	1 761 221,5	0,71	0,70
город Канск	7 425 772,8	8 180 590,4	3,18	3,26
город Лесосибирск	5 554 742,8	6 118 749,6	2,38	2,44
город Минусинск	5 420 374,1	5 933 195,8	2,32	2,37
город Назарово	3 541 711,6	3 752 953,3	1,52	1,50
город Норильск	18 395 105,0	19 519 348,3	7,88	7,79
город Сосновоборск	2 547 043,7	2 872 649,8	1,09	1,15
город Железногорск	8 076 376,5	8 591 280,5	3,46	3,43
город Зеленогорск	4 000 670,9	4 301 251,6	1,71	1,72
город Шарыпово	3 494 153,0	3 865 381,6	1,50	1,54
поселок Кедровый	206 228,9	222 628,8	0,09	0,09
поселок Солнечный	687 869,9	699 411,3	0,29	0,28
<i>Муниципальные районы Красноярского края:</i>				0,00
Абанский муниципальный район	618 123,4	665 565,0	0,26	0,27
Ачинский муниципальный район	349 752,2	394 871,1	0,15	0,16
Балахтинский муниципальный район	826 864,6	876 538,8	0,35	0,35
Березовский муниципальный район	2 117 088,6	2 207 582,1	0,91	0,88
Бирилюсский муниципальный район	386 639,1	435 305,4	0,17	0,17
Боготольский муниципальный район	209 636,2	193 258,8	0,09	0,08
Богучанский муниципальный район	2 176 986,2	2 323 975,5	0,93	0,93
Большемуртинский муниципальный район	599 134,3	689 045,5	0,26	0,27
Большеулуйский муниципальный район	231 480,2	252 462,1	0,10	0,10
Дзержинский муниципальный район	492 184,4	525 356,7	0,21	0,21
Емельяновский муниципальный район	3 935 780,1	4 354 581,2	1,69	1,74

## Продолжение приложения Р

Муниципальные районы и городские округа Красноярского края	Объем всех реализованных продовольственных товаров за 2020 год <sup>1)</sup> , тыс. рублей	Объем всех реализованных продовольственных товаров за 2021 год <sup>1)</sup> , тыс. рублей	Доля в 2020 году, %	Доля в 2021 году, %
Енисейский муниципальный район	710 763,7	753 854,7	0,30	0,30
Ермаковский муниципальный район	561 174,1	579 069,6	0,24	0,23
Идринский муниципальный район	369 505,6	394 251,0	0,16	0,16
Иланский муниципальный район	966 171,0	963 368,8	0,41	0,38
Ирбейский муниципальный район	572 658,3	612 142,5	0,25	0,24
Казачинский муниципальный район	472 513,5	483 192,1	0,20	0,19
Канский муниципальный район	670 666,4	663 582,0	0,29	0,26
Каратузский муниципальный район	398 395,7	412 988,5	0,17	0,16
Кежемский муниципальный район	1 041 497,3	1 124 316,7	0,45	0,45
Козульский муниципальный район	386 812,9	445 710,5	0,17	0,18
Краснотуранский муниципальный район	412 485,5	431 364,9	0,18	0,17
Курагинский муниципальный район	1 962 172,5	2 068 204,8	0,84	0,83
Манский муниципальный район	488 175,3	519 894,2	0,21	0,21
Минусинский муниципальный район	582 967,2	581 342,8	0,25	0,23
Мотыгинский муниципальный район	769 712,1	831 812,7	0,33	0,33
Назаровский муниципальный район	657 719,1	641 407,9	0,28	0,26
Нижнеингашский муниципальный район	1 282 627,1	1 284 579,8	0,55	0,51
Новоселовский муниципальный район	403 960,4	425 397,4	0,17	0,17
Партизанский муниципальный район	374 962,7	369 431,3	0,16	0,15
Пировский муниципальный район	312 520,7	320 723,6	0,13	0,13
Рыбинский муниципальный район	1 532 914,2	1 621 775,3	0,66	0,65
Саянский муниципальный район	403 935,5	451 721,7	0,17	0,18
Северо-Енисейский муниципальный район	690 930,3	728 349,6	0,30	0,29
Эвенкийский муниципальный район	905 054,7	949 674,0	0,39	0,38
Сухобузимский муниципальный район	731 986,1	730 493,8	0,31	0,29
Тасеевский муниципальный район	435 734,4	432 099,0	0,19	0,17
Таймырский Долгано-Ненецкий муницип.район	2 711 564,3	2 696 963,2	1,16	1,08
Туруханский муниципальный район	887 542,1	975 929,2	0,38	0,39
Тюхтетский муниципальный район	303 133,5	312 502,8	0,13	0,12
Ужурский муниципальный район	1 825 540,8	2 004 129,7	0,78	0,80
Уярский муниципальный район	833 315,0	909 326,1	0,36	0,36
Шарыповский муниципальный район	340 040,8	326 193,5	0,15	0,13
Шушенский муниципальный район	1 302 130,7	1 446 782,5	0,56	0,58

1) Без учета объема скрытой деятельности

## Форма анкеты потребителя услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае для онлайн-опроса

В целях изучения аспектов эффективности оказания услуг розничной торговли при покупке продовольственных товаров, просим Вас ответить на следующие вопросы анкеты (отметьте номер того варианта ответа, который соответствует Вашему мнению). Анкета анонимная (все результаты будут анализироваться только в обобщенном виде).

1. Укажите название магазина, где вы чаще всего приобретаете продовольственные товары и дайте ему оценку от 1 до 10 баллов (несколько магазинов вписать): 0 соответствует ответу «Ни в коем случае не буду рекомендовать этот магазин для приобретения продовольственных товаров», а 10 - «Обязательно порекомендую этот магазин для приобретения продовольственных товаров».

\_\_\_\_\_ баллов  
 \_\_\_\_\_ баллов  
 \_\_\_\_\_ баллов

2. Оцените уровень цен на продовольственные товары в предприятиях розничной торговли Красноярского края

Предприятие розничной торговли	Оценка уровня цен от 1 до 10 баллов: до 1 балла высокий уровень цен; от 4 до 7 баллов средний уровень цен; свыше 7 баллов низкий уровень цен
1. Metro Cash&Carry	
2. О'кей	
3. Светофор	
4. Лента	
5. Магнит	
6. Пятёрочка	
7. Красный Яр	
8. Командор	
9. Чистые луга	
10. Лавка «Полезные продукты»	
11. Премьер-мясная лавка	
12. Мясничий	

3. Оцените представленный ассортимент в предприятиях розничной торговли, реализующих продовольственные товары в Красноярском крае

Предприятие розничной торговли	Оценка от 1 до 10 баллов: от 1 до 4 баллов – низкая оценка; от 4 до 7 баллов – средняя оценка; свыше 7 баллов высокая оценка				
	широта ассортимента прод. товаров	глубина ассортимента прод. товаров	полнота ассортимента прод. товаров	устойчивость ассортимента прод. товаров	новизна (обновляемость) ассортимента прод. товаров
1. Metro Cash&Carry					
2. О'кей					
3. Светофор					
4. Лента					
5. Магнит					
6. Пятёрочка					
7. Красный Яр					
8. Командор					
9. Чистые луга					
10. Лавка «Полезные продукты»					
11. Премьер-мясная лавка					
12. Мясничий					

4. Оцените параметры качества обслуживания покупателей в предприятиях розничной торговли, реализующих продовольственные товары в Красноярском крае

Предприятие розничной торговли	Оценка от 1 до 10 баллов: от 1 до 4 баллов – низкая оценка; от 4 до 7 баллов – средняя оценка; свыше 7 баллов высокая оценка	
	скорость обслуживания	издержки потребления на приобретение продовольственных товаров*
1. Metro Cash&Carry		
2. О'кей		
3. Светофор		
4. Лента		
5. Магнит		
6. Пятёрочка		
7. Красный Яр		
8. Командор		
9. Чистые луга		
10. Лавка «Полезные продукты»		
11. Премьер-мясная лавка		
12. Мясничий		

\*дополнительные затраты, которые несет потребитель при приобретении товаров: затраты времени на поиск необходимых товаров, затрат времени в пути до предприятия розничной торговли, затрат по доставке товаров.

#### Сведения о респонденте

Место проживания \_\_\_\_\_ (город, район, населенный пункт)

Пол: а) Мужской б) Женский

Сколько человек в Вашей семье, включая Вас \_\_\_\_\_ чел.

Род занятий (отметьте): учащийся (студент); рабочий; служащий; интеллектуальный работник; предприниматель; безработный; временно не работающий; самозанятый, домохозяйка; пенсионер (ка); другое \_\_\_\_\_

Образование: начальное; среднее; среднеспециальное; высшее; неоконченное высшее.

**СПАСИБО!**

Таблица Т.1 – Характеристика объектов исследования, оказывающих услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае, составлено по данным исследования автора: [139-150, 159]

Торговая сеть	Виды форматов торговли	Характеристика торговой сети	Дата открытия в регионе
<i>1. Иностраные торговые сети</i>			
1. Metro Cash&Carry	Гипермаркет Cash&Carry, Магазин у дома («Фасоль»)	Основана в Германии в 1964 году, в 2000 году появилась в России	2007 год
<i>2. Федеральные торговые сети</i>			
2. О'кей	Гипермаркет	Группа компаний «О'кей» основана и зарегистрирована в Санкт-Петербурге в 2001 году. Первый гипермаркет сети открылся в Санкт-Петербурге в 2002 году	2008 год
3. Светофор	Дискаунтер, Гипермаркет дискаунтер («Маяк»)	2009 году были открыты 2 магазина в Красноярске и Ачинске. В 2017 году запущен новый бренд – гипермаркет «Маяк»	2009 год
4. Лента	Гипермаркет	Магазины «Лента» были открыты в 1993 году в Санкт-Петербурге	2014 год
5. Магнит	Магазин у дома	ПАО «Тандер» основано в 1994 году, в 1998 году появление бренда «Магнит» и начало развития сети под новым брендом	2015 год
6. Пятёрочка	Универсам (формат «У дома»)	Сеть продовольственных магазинов «У дома» в составе компании X5 Retail Group, в 1999 году открыт первый магазин в Санкт-Петербурге	2019 год
<i>3. Региональные торговые сети</i>			
7. Красный Яр	Гастроном, Дискаунтер («Батончик»)	Первый гастроном «Красный Яр» был открыт в 1997 году. Продуктовый дискаунтер «Батон» был открыт в 2015 году. В 2019 году открыт экспресс-формат «Ромашка», но в 2022 году данный формат был закрыт.	1997 год
8. Командор	Магазин у дома, Супермаркет, Гипермаркет («Аллея»), Дискаунтер («Хороший»)	Командор – это группа компаний, крупнейший российский торговый холдинг. Предприятие основано в 1995 году. Гипермаркет «Аллея» был открыт в 2010 году. Дискаунтер «Хороший» - в 2014 году	1999 год
9. Чистые луга (Ферма)	Фирменный павильон	Торговая сеть «Чистые луга» появилась в Красноярске в 2008 году, социально-ориентированная торговая сеть, поддерживающая местных сельхозпроизводителей. Компания «Сосны», владеющая данной сетью, закрыла больше половины торговых точек	2008 год
10. Лавка «Полезные продукты»	Мини-маркет, Павильон форматом «у дома»	Сеть магазинов, предложившая жителям г. Красноярска, юга – Красноярского края и Хакасии качественные и натуральные молочные продукты напрямую от производителя	2011 год
11. Премьер-мясная лавка	Фирменный магазин шаговой доступности	Сеть фирменных розничных магазинов по продаже мясной продукции под брендом «Премьер-мясная лавка» вышла на рынок г. Красноярска в 2011 году	2011 год
12. Мясничий	Фирменный магазин, павильон и отдел	Сеть фирменных розничных магазинов по продаже мясной продукции под брендом «Мясничий» (ООО ТД «Мясничий») вышла на рынок г. Красноярска в 2014 году	2014 год



## Продолжение приложения У

Факторы / Важность фактора	Значение показателя / тенденция (увеличение, снижение показателя к предыдущему периоду)						Совокупное влияние (положительное + / нейтральное 0 / отрицательное -) с учетом важности фактора			Среднее значение за анализируемый период
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Повышает эффективность	Не влияет	Снижает эффективность	
рублей в месяц	10992	11349	11643	12477	13051	13409				
темп изменения, %	-	3,25	2,59	7,16	4,60	2,74				
Минимальный размер оплаты труда										
рублей в месяц	7500	9489	11163	11280	12130	12792				
темп изменения, %	-	26,52	17,64	1,05	7,54	5,46				
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума										
тыс. человек	529,2	506,3	491,8	497,8	486,7	459,0				
темп изменения, %	-	-4,33	-2,86	-1,22	-2,23	-5,69				
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в процентах от общей численности населения										
%	18,4	17,6	17,1	17,3	17,0	16,1				
отклонение к предыдущему году	-	-0,8	-0,5	-0,2	-0,3	-0,9				
Коэффициент Джини (индекс концентрации доходов) <sup>1)</sup>	0,400	0,391	0,392	0,390	0,384	0,385				
темп изменения, %	-	-2,25	-0,26	-0,51	-1,54	-0,26				
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций всего в регионе										
рублей в месяц	38473,5	41116,7	45635,3	49932,2	54425,6	60608,4				
темп изменения, %	-	6,87	10,99	9,42	9,00	11,36				
Доля потребительских расходов на продукты питания, %										
%	30,4	28,7	29,5	27,4	30,2	27,2				
отклонение к предыдущему году	-	-1,7	0,8	-2,1	2,8	-3				
Потребительские расходы на покупку на покупку продуктов										
рублей в месяц	5289,3	5098,1	5330,3	5438,9	5841,0	6324,7				
темп изменения, %	-	-3,61	4,55	2,04	7,39	8,28				
<b>Производственный потенциал (0,11)</b>	-	1,85	-2,78	0,4	4,1	1,10	0,8195		-0,3058	-0,5137
Индекс производства пищевых продуктов										
%	110,1	104,9	105,4	102,4	113,5	99,9				
отклонение к предыдущему году	-	-5,2	0,5	-3	11,1	13,6				





## Продолжение приложения У

Факторы / Важность фактора	Значение показателя / тенденция (увеличение, снижение показателя к предыдущему периоду)						Совокупное влияние (положительное + / нейтральное 0 / отрицательное -) с учетом важности фактора			Среднее значение за анализируемый период
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Повышает эффективность	Не влияет	Снижает эффективность	
- Оптовая и розничная торговля										
доля, %	16,61	16,11	16,30	15,80	15,70	16,00				
отклонение к предыдущему году	-	-0,50	0,19	-0,5	-0,1	0,3				
Количество рабочих мест в сфере торговли										
тыс. единиц	249 718	253 587	256 740	255059	242307	230307				
отклонение к предыдущему году	-	1,55	1,24	-0,65	-5,00	-4,95				
Количество фактически отработанного времени в сфере торговли										
млн человеко-часов	479,3	471,0	473,8	464,4	437,0	442,7				
темп изменения, %	-	-1,73	0,59	-1,98	-5,90	1,30				
Численность студентов, обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования										
тыс. чел.	63182	68475	69132	69951	73079	73146				
темп изменения, %	-	8,38	0,96	1,18	4,47	0,09				
Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры										
тыс. чел.	81193	76878	73811	68746	66534	64916				
темп изменения, %	-	-5,31	-3,99	-6,86	-3,22	-2,43				
<b>Инвестиционная привлекательность (0,13)</b>	-	3,32	-2,17	3,16	22,48	2,62	4,1054		-0,2821	3,8233
Валовой региональный продукт (в текущих основных ценах) на душу населения										
тыс. рублей	634,6	687,4	825,9	939,4	951,6	932,6				
темп изменения, %	-	8,32	20,15	13,74	1,30	-2,00				
Сводный индекс цен на продукцию (затраты, услуги) инвестиционного назначения										
%	100,2	100,8	105,9	102,7	105,9	111,0				
отклонение к предыдущему году	-	0,6	5,1	-3,2	3,2	5,1				
Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) торговля оптовая и розничная										
тыс. руб.	-	19600,6	23059,5	11892,5	30416,9	15756,7				
темп изменения, %	-	-	17,65	-48,43	155,77	-48,20				

## Продолжение приложения У

Факторы / Важность фактора	Значение показателя / тенденция (увеличение, снижение показателя к предыдущему периоду)						Совокупное влияние (положительное + / нейтральное 0 / отрицательное -) с учетом важности фактора			Среднее значение за анализируемый период
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Повышает эффективность	Не влияет	Снижает эффективность	
Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг) в сфере торговли										
%	3,45	3,7	3,7	3,9	4,3	4,2				
отклонение к предыдущему году	-	0,25	0	0,2	0,4	-0,1				
Рентабельность активов в сфере торговли										
%	4	5,2	6,6	7,1	7,9	10,0				
отклонение к предыдущему году	-	1,2	1,4	0,5	0,8	3,10				
Коэффициент текущей ликвидности (покрытия) в сфере оптовой и розничной торговли										
%	157,88	161	151,07	144,42	149,27	139,11				
отклонение к предыдущему году	-	3,12	-9,93	-6,65	4,85	10,16				
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в сфере оптовой и розничной торговли										
%	21,4	27	23,1	18,84	24,31	23,08				
отклонение к предыдущему году	-	5,6	-3,9	-4,26	5,47	-1,23				
Коэффициент автономии (доля собственных средств в валюте баланса) (нормальное ограничение больше либо равно 50%) в сфере оптовой и розничной торговли										
%	35,96	38,00	33,46	29,67	33,97	33,38				
отклонение к предыдущему году	-	2,04	-4,54	-3,79	4,3	-0,59				
Инвестиции в основной капитал в фактически действовавших ценах в торговлю										
рублей	4578,3	4828,4	2635,4	4751,3	5997,7	9437,1				
темпа изменения, %	-	5,46	-45,42	80,29	26,23	57,35				
<b>Итого влияние факторов (средняя оценка)</b>	<b>-</b>	<b>1,66</b>	<b>1,18</b>	<b>1,36</b>	<b>3,78</b>	<b>3,25</b>	<b>2,1409</b>	<b>0,0334</b>	<b>-0,4829</b>	<b>1,3869</b>

**Коэффициент Джини**<sup>1)</sup> (индекс концентрации доходов) характеризует степень отклонения линии фактического распределения общего объема доходов от линии их равномерного распределения. Величина коэффициента может варьироваться от 0 до 1, при этом, чем выше значение показателя, тем более неравномерно распределены доходы.

Таблица Ф.1 - Оценка взаимодействия с производителями продовольственных товаров, поставляющими продукцию в предприятия розничной торговли в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент выполнения договорных обязательств по поставке товаров производителями продовольственных товаров					Коэффициент удовлетворенности сотрудничеством с производителем продовольственных товаров					Коэффициент обеспеченности поставок от местных производителей продовольственных товаров					Коэффициент взаимодействия с производителями продовольственных товаров				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностраные торговые сети</i>																				
1. Metro Cash&Carry	0,871	0,917	0,934	0,973	0,822	0,73	0,75	0,82	0,77	0,68	0,03	0,05	0,07	0,04	0,03	0,544	0,572	0,608	0,594	0,511
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																				
2. О'кей	0,936	0,947	0,978	0,965	0,903	0,76	0,85	0,89	0,91	0,87	0,09	0,08	0,11	0,10	0,10	0,595	0,626	0,659	0,658	0,624
3. Светофор	0,897	0,889	0,812	0,834	0,781	0,41	0,54	0,56	0,62	0,39	0,07	0,08	0,09	0,12	0,11	0,459	0,503	0,487	0,525	0,427
4. Лента	0,965	0,974	0,973	0,989	0,894	0,73	0,87	0,86	0,92	0,89	0,10	0,11	0,09	0,12	0,10	0,598	0,651	0,641	0,676	0,628
5. Магнит	0,947	0,953	0,949	0,978	0,887	0,67	0,71	0,77	0,86	0,82	0,06	0,05	0,07	0,08	0,07	0,559	0,571	0,596	0,639	0,592
6. Пятёрочка	-	-	-	0,921	0,836	-	-	-	0,87	0,79	-	-	-	0,07	0,06	-	-	-	0,620	0,562
<i>3. Региональные торговые сети</i>																				
7. Красный Яр	0,911	0,934	0,967	0,972	0,908	0,79	0,86	0,89	0,94	0,87	0,27	0,26	0,29	0,30	0,29	0,657	0,685	0,716	0,737	0,689
8. Командор	0,947	0,963	0,976	0,984	0,911	0,84	0,84	0,87	0,89	0,85	0,26	0,28	0,30	0,31	0,28	0,682	0,694	0,715	0,728	0,680
9. Чистые луга	0,906	0,921	0,927	0,945	0,897	0,78	0,81	0,85	0,87	0,79	0,47	0,53	0,51	0,49	0,50	0,719	0,754	0,762	0,768	0,729
10. Лавка «Полезные продукты»	0,913	0,924	0,935	0,951	0,923	0,81	0,84	0,88	0,91	0,85	0,31	0,32	0,31	0,33	0,32	0,678	0,695	0,708	0,730	0,698
11. Премьер- мясная лавка	0,986	0,965	0,972	0,981	0,953	0,91	0,94	0,97	0,91	0,88	0,43	0,51	0,50	0,46	0,50	0,775	0,805	0,814	0,784	0,778
12. Мясничий	0,978	0,973	0,988	0,983	0,980	0,87	0,88	0,91	0,89	0,83	0,57	0,55	0,54	0,57	0,53	0,806	0,801	0,813	0,814	0,780

Таблица Ф.2 – Оценка взаимодействия с предприятиями оптовой торговли продовольственными товарами, поставляющих продукцию в предприятия розничной торговли в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент не качественной поставки товара от оптовых посредников					Коэффициент скорости и качества обратной связи от поставщика по заказам					Степень готовности к немедленной поставке продовольственных товаров					Коэффициент взаимодействия с предприятиями оптовой торговли				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностраннные торговые сети</i>																				
1. Metro Cash&Carry	0,234	0,211	0,198	0,227	0,213	0,78	0,83	0,87	0,86	0,91	0,43	0,48	0,47	0,51	0,39	0,481	0,507	0,513	0,532	0,504
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																				
2. О'кей	0,237	0,245	0,259	0,217	0,267	0,82	0,87	0,93	0,91	0,89	0,41	0,43	0,49	0,50	0,45	0,489	0,515	0,560	0,542	0,536
3. Светофор	0,349	0,412	0,367	0,345	0,354	0,85	0,84	0,89	0,96	0,91	0,38	0,37	0,43	0,44	0,36	0,526	0,541	0,562	0,582	0,541
4. Лента	0,229	0,247	0,320	0,211	0,239	0,91	0,89	0,92	0,93	0,96	0,47	0,45	0,48	0,53	0,41	0,536	0,529	0,573	0,557	0,536
5. Магнит	0,317	0,296	0,287	0,292	0,283	0,83	0,82	0,87	0,91	0,88	0,39	0,41	0,42	0,40	0,37	0,512	0,509	0,526	0,534	0,511
6. Пятёрочка	-	-	-	0,238	0,234	-	-	-	0,87	0,92	-	-	-	0,43	0,39	-	-	-	0,513	0,515
<i>3. Региональные торговые сети</i>																				
7. Красный Яр	0,225	0,231	0,218	0,223	0,221	0,87	0,91	0,92	0,89	0,90	0,42	0,44	0,43	0,45	0,39	0,505	0,527	0,523	0,521	0,504
8. Командор	0,227	0,234	0,224	0,228	0,226	0,84	0,88	0,93	0,92	0,87	0,41	0,42	0,39	0,46	0,41	0,492	0,511	0,515	0,536	0,502
9. Чистые луга	0,198	0,192	0,195	0,193	0,191	0,97	0,96	0,98	0,97	0,96	0,36	0,38	0,39	0,42	0,40	0,509	0,511	0,522	0,528	0,517
10. Лавка «Полезные продукты»	0,187	0,183	0,185	0,179	0,181	0,95	0,94	0,96	0,97	0,96	0,44	0,43	0,45	0,45	0,41	0,526	0,518	0,532	0,533	0,517
11. Премьер-мясная лавка	0,182	0,179	0,177	0,180	0,185	0,96	0,97	0,96	0,98	0,98	0,41	0,39	0,42	0,43	0,38	0,517	0,513	0,519	0,530	0,515
12. Мясничий	0,177	0,175	0,178	0,179	0,181	0,97	0,98	0,98	0,99	0,97	0,43	0,44	0,42	0,45	0,41	0,526	0,532	0,526	0,540	0,520

Таблица Ф.3 – Сводная оценка взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности предприятий, оказывающих услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент взаимодействия с производителями продовольственных товаров					Коэффициент взаимодействия с предприятиями оптовой торговли					Коэффициент эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностраннные торговые сети</i>															
1. Metro Cash&Carry	0,544	0,572	0,608	0,594	0,511	0,481	0,507	0,513	0,532	0,504	0,506	0,533	0,551	0,557	0,507
<i>2. Федеральные торговые сети</i>															
2. О'кей	0,595	0,626	0,659	0,658	0,624	0,489	0,515	0,560	0,542	0,536	0,531	0,559	0,600	0,588	0,571
3. Светофор	0,459	0,503	0,487	0,525	0,427	0,526	0,541	0,562	0,582	0,541	0,499	0,526	0,532	0,559	0,495
4. Лента	0,598	0,651	0,641	0,676	0,628	0,536	0,529	0,573	0,557	0,536	0,561	0,578	0,600	0,605	0,573
5. Магнит	0,559	0,571	0,596	0,639	0,592	0,512	0,509	0,526	0,534	0,511	0,531	0,534	0,554	0,576	0,543
6. Пятёрочка	-	-	-	0,620	0,562	-	-	-	0,513	0,515	-	-	-	0,556	0,534
<i>3. Региональные торговые сети</i>															
7. Красный Яр	0,657	0,685	0,716	0,737	0,689	0,505	0,527	0,523	0,521	0,504	0,566	0,590	0,600	0,607	0,578
8. Командор	0,682	0,694	0,715	0,728	0,680	0,492	0,511	0,515	0,536	0,502	0,568	0,584	0,595	0,613	0,573
9. Чистые луга	0,719	0,754	0,762	0,768	0,729	0,509	0,511	0,522	0,528	0,517	0,593	0,608	0,618	0,624	0,602
10. Лавка «Полезные продукты»	0,678	0,695	0,708	0,730	0,698	0,526	0,518	0,532	0,533	0,517	0,587	0,589	0,602	0,612	0,589
11. Премьер-мясная лавка	0,775	0,805	0,814	0,784	0,778	0,517	0,513	0,519	0,530	0,515	0,620	0,630	0,637	0,632	0,620
12. Мясничий	0,806	0,801	0,813	0,814	0,780	0,526	0,532	0,526	0,540	0,520	0,638	0,640	0,641	0,650	0,624

Таблица Ф.4 – Оценка соответствия ассортимента требованиям потребителей и оценка восприятия уровня цен потребителями услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	$\bar{Oш}$ – средняя оценка широты ассортимента					$\bar{Oг}$ – средняя оценка глубины ассортимента					$\bar{Oп}$ – средняя оценка полноты ассортимента					$\bar{Oу}$ – средняя оценка устойчивости ассортимента				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностраные торговые сети</i>																				
1. Metro Cash&Carry	7,83	8,61	8,74	8,79	8,73	8,01	8,17	8,34	8,53	8,42	8,67	8,74	8,78	8,92	8,76	9,01	8,89	8,92	8,93	8,85
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																				
2. О'кей	8,78	8,91	8,67	8,56	8,69	8,97	9,02	9,08	9,18	8,96	8,78	8,81	8,96	9,04	8,91	9,06	8,98	8,97	9,04	8,78
3. Светофор	3,15	3,07	2,94	2,87	2,78	1,78	1,85	1,96	1,79	1,74	2,04	1,98	2,03	1,97	1,87	5,36	5,43	5,19	5,12	4,97
4. Лента	8,85	8,91	9,04	9,15	8,98	8,84	8,89	8,95	9,02	8,97	9,03	9,04	9,12	9,06	8,96	9,05	9,18	9,46	9,34	9,23
5. Магнит	4,13	3,97	3,87	3,91	3,72	4,65	4,57	4,71	5,02	4,87	3,76	3,87	3,89	3,95	3,78	7,17	6,95	7,06	7,12	6,78
6. Пятёрочка	-	-	-	2,98	3,17	-	-	-	4,67	4,86	-	-	-	3,98	3,78	-	-	-	6,98	7,07
<i>3. Региональные торговые сети</i>																				
7. Красный Яр	7,67	7,79	8,03	7,96	7,56	6,75	6,79	6,83	6,87	6,77	7,03	6,97	6,85	6,98	6,76	7,78	7,96	8,16	8,23	8,07
8. Командор	7,89	7,96	8,23	8,18	7,99	7,02	6,98	7,06	7,09	6,85	7,13	7,18	7,26	7,34	7,04	7,89	8,07	8,15	8,27	8,12
9. Чистые луга	2,11	1,97	2,07	1,87	1,64	1,03	1,06	1,15	1,06	1,01	1,34	1,47	1,38	1,45	1,27	4,76	4,89	4,86	4,98	4,79
10. Лавка «Полезные продукты»	3,78	3,74	3,81	3,85	3,73	2,78	2,86	2,89	3,02	2,94	3,04	3,09	3,11	3,19	3,07	6,89	7,16	7,24	7,30	7,14
11. Премьер-мясная лавка	2,67	2,78	2,89	2,91	2,71	2,98	2,86	3,09	3,01	2,97	2,98	3,05	3,09	3,12	3,01	5,85	6,07	6,17	6,35	6,03
12. Мясничий	2,32	2,35	2,41	2,39	2,37	2,21	2,24	2,35	2,32	2,24	2,14	2,32	2,35	2,42	2,21	5,14	5,32	5,25	5,43	5,22
Торговая сеть	$\bar{Oн}$ - средняя оценка новизны (обновляемости) ассортимента					Коэффициент оценки соответствия ассортимента требованиям потребителей					Коэффициент восприятия уровня цен									
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021					
<i>1. Иностраные торговые сети</i>																				
1. Metro Cash&Carry	4,53	3,78	4,17	4,03	3,96	0,761	0,764	0,779	0,784	0,774	0,565	0,534	0,542	0,550	0,524					
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																				
2. О'кей	3,15	3,23	3,18	3,34	2,98	0,775	0,779	0,777	0,783	0,766	0,489	0,497	0,505	0,517	0,501					
3. Светофор	1,52	1,65	1,64	1,73	1,53	0,277	0,280	0,275	0,270	0,258	0,778	0,802	0,812	0,809	0,815					

## Продолжение приложения Ф, таблица Ф.4

Торговая сеть	Он - средняя оценка новизны (обновляемости) ассортимента					Коэффициент оценки соответствия ассортимента требованиям потребителей					Коэффициент восприятия уровня цен				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
4. Лента	4,45	4,76	4,62	4,34	4,15	0,804	0,816	0,824	0,818	0,806	0,687	0,692	0,690	0,683	0,696
5. Магнит	1,17	1,24	1,26	1,31	1,19	0,418	0,412	0,416	0,426	0,407	0,701	0,697	0,695	0,707	0,685
6. Пятёрочка	-	-	-	2,09	1,76	-	-	-	0,414	0,413	-	-	-	0,575	0,512
<i>3. Региональные торговые сети</i>															
7. Красный Яр	3,78	3,83	3,86	3,98	3,85	0,660	0,667	0,675	0,680	0,660	0,442	0,439	0,457	0,463	0,455
8. Командор	4,02	3,97	4,07	4,12	4,12	0,679	0,683	0,695	0,700	0,682	0,506	0,512	0,521	0,518	0,511
9. Чистые дуга	1,03	1,06	0,98	1,01	1,03	0,205	0,209	0,209	0,207	0,195	0,603	0,597	0,607	0,612	0,599
10. Лавка «Полезные продукты»	2,16	2,21	2,20	2,22	2,19	0,373	0,381	0,385	0,392	0,381	0,387	0,391	0,398	0,401	0,395
11. Премьер- мясная лавка	0,98	2,03	2,05	2,11	2,09	0,309	0,336	0,346	0,350	0,336	0,353	0,347	0,367	0,359	0,349
12. Мясничий	1,12	1,24	1,26	1,27	1,23	0,259	0,269	0,272	0,277	0,265	0,305	0,311	0,321	0,323	0,315

Таблица Ф.5 – Оценка качества обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент оценки скорости обслуживания					Коэффициент соответствия обслуживания принятым предприятием стандартам					Коэффициент возвратов продовольственных товаров					Коэффициент качества обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностранные торговые сети</i>																				
1. Metro Cash&Carry	5,57	5,43	5,53	5,61	5,54	9,06	9,12	9,24	9,19	9,27	0,06	0,08	0,04	0,07	0,06	0,80	0,79	0,81	0,80	0,81
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																				
2. О'кей	6,73	6,78	6,65	6,87	6,68	8,97	9,06	9,11	8,94	9,01	0,31	0,27	0,23	0,29	0,30	0,75	0,77	0,78	0,76	0,76
3. Светофор	3,66	3,59	3,48	3,51	3,32	4,02	4,17	3,97	3,78	3,67	0,47	0,43	0,45	0,41	0,37	0,43	0,45	0,43	0,44	0,44
4. Лента	7,03	6,89	6,91	6,97	7,05	9,03	9,08	9,11	9,13	9,15	0,11	0,12	0,09	0,18	0,10	0,83	0,83	0,84	0,81	0,84
5. Магнит	5,56	5,32	5,27	5,33	5,15	5,87	5,91	6,03	5,98	5,79	0,45	0,48	0,47	0,43	0,39	0,56	0,55	0,55	0,57	0,57
6. Пятёрочка	-	-	-	4,65	4,23	-	-	-	6,09	6,04	-	-	-	0,23	0,31	-	-	-	0,61	0,57
<i>3. Региональные торговые сети</i>																				
7. Красный Яр	6,07	6,13	6,04	6,24	6,11	8,89	8,91	8,96	9,06	8,99	0,27	0,31	0,29	0,33	0,30	0,74	0,73	0,74	0,73	0,74
8. Командор	7,17	7,24	7,19	7,31	7,35	9,01	9,04	9,06	9,11	9,03	0,33	0,28	0,25	0,27	0,33	0,76	0,78	0,79	0,79	0,77
9. Чистые луга	7,54	7,49	7,51	7,53	7,58	3,13	3,16	3,09	3,06	3,11	0,15	0,13	0,11	0,19	0,17	0,64	0,65	0,65	0,62	0,63
10. Лавка «Полезные продукты»	7,03	7,11	7,15	7,01	7,13	4,57	4,65	4,87	4,73	4,71	0,11	0,08	0,07	0,14	0,13	0,68	0,70	0,71	0,68	0,68
11. Премьер-мясная лавка	7,89	7,76	7,84	7,87	7,79	6,57	6,68	6,74	6,67	6,73	0,01	0,03	0,06	0,04	0,04	0,81	0,80	0,80	0,80	0,80
12. Мясничий	7,91	7,98	7,86	7,82	7,95	7,07	7,01	7,07	7,11	7,09	0,04	0,02	0,06	0,07	0,09	0,82	0,83	0,81	0,81	0,80

Таблица Ф.6 – Обобщающие показатели взаимодействия с потребителями услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент оценки издержек потребления					Индекс NPS (индекс потребительской лояльности) к предприятию розничной торговли					Коэффициент обобщенных показателей взаимодействия с потребителями				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностранные торговые сети</i>															
1. Metro Cash&Carry	0,79	0,81	0,77	0,80	0,83	39	38	40	42	41	0,30	0,29	0,32	0,31	0,29
<i>2. Федеральные торговые сети</i>															
2. О'кей	0,39	0,36	0,27	0,30	0,33	41	43	40	40	39	0,51	0,54	0,57	0,55	0,53
3. Светофор	0,83	0,86	0,87	0,85	0,91	17	15	14	12	10	0,17	0,15	0,14	0,14	0,10
4. Лента	0,35	0,39	0,31	0,29	0,21	43	44	44	42	45	0,54	0,53	0,57	0,57	0,62
5. Магнит	0,29	0,25	0,24	0,21	0,18	9	11	8	10	11	0,40	0,43	0,42	0,45	0,47
6. Пятёрочка	-	-	-	0,32	0,36	-	-	-	12	10	-	-	-	0,40	0,37
<i>3. Региональные торговые сети</i>															
7. Красный Яр	0,21	0,19	0,17	0,19	0,22	36	38	39	37	39	0,58	0,60	0,61	0,59	0,59
8. Командор	0,20	0,17	0,19	0,16	0,15	38	39	40	39	41	0,59	0,61	0,61	0,62	0,63
9. Чистые луга	0,46	0,43	0,47	0,48	0,51	12	11	10	9	7	0,33	0,34	0,32	0,31	0,28
10. Лавка «Полезные продукты»	0,61	0,63	0,68	0,65	0,71	14	15	13	16	17	0,27	0,26	0,23	0,26	0,23
11. Премьер-мясная лавка	0,39	0,41	0,43	0,38	0,37	21	19	18	20	22	0,41	0,39	0,38	0,41	0,43
12. Мясничий	0,46	0,48	0,43	0,39	0,40	23	22	20	21	24	0,39	0,37	0,39	0,41	0,42

Таблица Ф.7 – Сводная оценка взаимодействия с потребителями услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент оценки соответствия ассортимента требованиям потребителей					Коэффициент восприятия уровня цен					Коэффициент качества обслуживания потребителей в предприятиях розничной торговли				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностранные торговые сети</i>															
1. Metro Cash&Carry	0,761	0,764	0,779	0,784	0,774	0,565	0,534	0,542	0,550	0,524	0,8	0,79	0,81	0,8	0,81
<i>2. Федеральные торговые сети</i>															
2. О'кей	0,775	0,779	0,777	0,783	0,766	0,489	0,497	0,505	0,517	0,501	0,75	0,77	0,78	0,76	0,76
3. Светофор	0,277	0,280	0,275	0,270	0,258	0,778	0,802	0,812	0,809	0,815	0,43	0,45	0,43	0,44	0,44
4. Лента	0,804	0,816	0,824	0,818	0,806	0,687	0,692	0,690	0,683	0,696	0,83	0,83	0,84	0,81	0,84
5. Магнит	0,418	0,412	0,416	0,426	0,407	0,701	0,697	0,695	0,707	0,685	0,56	0,55	0,55	0,57	0,57
6. Пятёрочка	-	-	-	0,414	0,413	-	-	-	0,575	0,512	-	-	-	0,61	0,57
<i>3. Региональные торговые сети</i>															
7. Красный Яр	0,660	0,667	0,675	0,680	0,660	0,442	0,439	0,457	0,463	0,455	0,74	0,73	0,74	0,73	0,74
8. Командор	0,679	0,683	0,695	0,700	0,682	0,506	0,512	0,521	0,518	0,511	0,76	0,78	0,79	0,79	0,77
9. Чистые луга	0,205	0,209	0,209	0,207	0,195	0,603	0,597	0,607	0,612	0,599	0,64	0,78	0,65	0,62	0,63
10. Лавка «Полезные продукты»	0,373	0,381	0,385	0,392	0,381	0,387	0,391	0,398	0,401	0,395	0,68	0,78	0,71	0,68	0,68
11. Премьер-мясная лавка	0,309	0,336	0,346	0,350	0,336	0,353	0,347	0,367	0,359	0,349	0,81	0,78	0,8	0,8	0,8
12. Мясничий	0,259	0,269	0,272	0,277	0,265	0,305	0,311	0,321	0,323	0,315	0,82	0,78	0,81	0,81	0,8
Торговая сеть	Коэффициент обобщенных показателей взаимодействия с потребителями					Коэффициент эффективности взаимодействия с потребителями									
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021					
<i>1. Иностранные торговые сети</i>															
1. Metro Cash&Carry	0,3	0,29	0,32	0,31	0,29	0,632	0,620	0,637	0,636	0,626					
<i>2. Федеральные торговые сети</i>															
2. О'кей	0,51	0,54	0,57	0,55	0,53	0,775	0,779	0,777	0,783	0,766					
3. Светофор	0,17	0,15	0,14	0,14	0,1	0,277	0,280	0,275	0,270	0,258					
4. Лента	0,54	0,53	0,57	0,57	0,62	0,804	0,816	0,824	0,818	0,806					
5. Магнит	0,4	0,43	0,42	0,45	0,47	0,418	0,412	0,416	0,426	0,407					
6. Пятёрочка	-	-	-	0,4	0,37	-	-	-	0,414	0,413					
<i>3. Региональные торговые сети</i>															
7. Красный Яр	0,58	0,6	0,61	0,59	0,59	0,614	0,616	0,627	0,623	0,619					
8. Командор	0,59	0,61	0,61	0,62	0,63	0,642	0,655	0,663	0,666	0,655					
9. Чистые луга	0,33	0,34	0,32	0,31	0,28	0,460	0,504	0,463	0,453	0,444					
10. Лавка «Полезные продукты»	0,27	0,26	0,23	0,26	0,23	0,448	0,479	0,455	0,454	0,444					
11. Премьер-мясная лавка	0,41	0,39	0,38	0,41	0,43	0,491	0,483	0,494	0,499	0,497					
12. Мясничий	0,39	0,37	0,39	0,41	0,42	0,465	0,453	0,469	0,475	0,469					

Таблица Ф.8 – Динамика показателей для оценки эффективности финансово-экономической деятельности предприятия розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2016-2021 гг., составлено по данным предприятий

Торговая сеть	Рентабельность продаж						Рентабельность конечной деятельности						Рентабельности текущих затрат					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностраннные торговые сети</i>																		
1. Metro Cash&Carry	1,3	-3,1	0,4	0,01	1,1	2,4	5,10	2,17	1,96	2,42	1,66	6,58	10,17	-19,36	2,15	-0,03	6,88	15,66
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																		
2. О'кей	-2,7	-2,8	-1,4	-2,2	-2,5	-0,7	0,26	1,19	0,68	0,16	0,06	0,27	-15,01	-14,76	-6,76	-10,49	-11,65	-3,52
3. Светофор	0,5	0,8	1,1	-0,8	0,7	2,1	0,40	0,53	0,63	0,28	0,61	1,91	6,75	9,02	13,22	-7,34	5,36	19,58
4. Лента	6,9	6,2	4,2	3,9	3,3	5,2	9,32	2,81	1,79	1,17	1,84	3,16	39,89	34,55	20,08	16,83	13,76	23,30
5. Магнит	0,8	-0,6	-1,5	-0,7	-1,6	0,6	4,23	3,15	0,55	1,83	0,93	3,45	3,67	-2,56	-5,77	-2,76	-6,08	2,29
6. Пятёрочка	-	-	-	-	4,5	4,6	-	-	-	-	0,58	0,55	-	-	-	-	21,28	21,72
<i>3. Региональные торговые сети</i>																		
7. Красный Яр	-1,2	-1,9	-0,7	-0,3	-0,2	0,5	0,08	0,32	0,13	0,08	0,06	0,26	-5,21	-10,01	-3,83	-1,68	-0,96	2,36
8. Командор	-0,1	-1,4	0	0,8	0,3	1,4	1,46	1,44	0,37	0,70	0,25	1,09	0,45	6,49	0,22	3,81	1,62	6,86
9. Чистые луга	0	-0,8	-1,1	-2,5	12,6	4,6	0,50	1,04	0,18	0,12	9,49	1,48	-2,75	-5,67	-3,81	-6,56	52,15	28,89
10. Лавка «Полезные продукты»	2,3	0,3	-4,5	-10,3	-4,4	-1,3	0,51	-0,68	-4,85	-10,55	-4,58	-1,39	8,93	1,18	-14,37	-27,31	-13,65	-4,44
11. Премьер-мясная лавка	3,5	5,8	2,3	2	-5,8	0,7	1,69	3,64	-0,95	1,72	-6,75	-0,99	15,05	27,90	9,73	8,92	-19,44	2,96
12. Мясничий	3,5	9	15,2	15,4	17,9	19	2,30	5,70	8,31	10,61	11,73	11,04	24,27	52,22	107,77	91,66	136,79	139,00

Таблица Ф.9 – Динамика показателей для оценки эффективности финансово-экономической деятельности предприятия розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в период 2016-2021 гг., составлено по данным предприятий

Торговая сеть	Рентабельность совокупного капитала						Рентабельность активов					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностраннные торговые сети</i>												
1. Metro Cash&Carry	42	14	9	8	5	19	12,5	5,1	3,7	4	2,5	10,3
<i>2. Федеральные торговые сети</i>												
2. О'кей	3	16	9	2	1	3	0,7	3,2	1,6	0,3	0,1	0,6
3. Светофор	89	113	131	44	54	230	3	2,7	2,4	0,8	1,6	5,1
4. Лента	87	25	15	10	14	21	16,8	5,2	3,2	2,2	3,1	5,9
5. Магнит	69	49	9	27	10	35	12,4	9,3	1,5	4,9	2,5	9,9
6. Пятёрочка	-	-	-	12	7	8	-	-	-	3,3	2,1	2,1
<i>3. Региональные торговые сети</i>												
7. Красный Яр	8	45	20	13	14	53	0,4	2,1	1,1	0,7	0,6	2,3
8. Командор	31	28	9	19	6	27	7,6	7,6	2	4,3	1,6	7,7
9. Чистые луга	4	8	5	10	240	23	3,1	5,7	3,4	1,1	44,4	6,7
10. Лавка «Полезные продукты»	27	-136	-258	0	0	0	4,4	-6,3	-39,9	-76,9	-33,6	-10
11. Премьер-мясная лавка	8	16	-3	5	-18	-3	6,6	11,8	-2,2	3,6	-12,6	-2,4
12. Мясничий	166	117	70	53	55	36	29,8	47,5	38,5	22	17,3	10,6

Таблица Ф.10 – Оценка эффективности финансово-экономической деятельности предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным предприятий

Торговая сеть	Индекс рентабельности продаж					Индекс рентабельности деятельности					Индекс рентабельности текущих затрат				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностранные торговые сети</i>															
1. Metro Cash&Carry	Уэф	7,75	0,03	110	2,18	0,43	0,90	1,23	0,69	3,96	Уэф	10	Уэф	1	2,28
<i>2. Федеральные торговые сети</i>															
2. О'кей	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	4,58	0,57	0,24	0,38	4,5	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф
3. Светофор	1,6	1,38	Уэф	1,64	3	1,33	1,19	0,44	2,18	3,13	1,34	1,47	Уэф	2,37	3,65
4. Лента	0,9	0,68	0,93	0,85	1,56	0,30	0,64	0,65	1,57	1,72	0,87	0,58	0,84	0,82	1,69
5. Магнит	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	3,67	0,74	0,17	3,33	0,51	3,71	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	3,66
6. Пятёрочка	-	-	-	0,78	1,02	-	-	-	0,59	0,95	-	-	-	0,78	1,02
<i>3. Региональные торговые сети</i>															
7. Красный Яр	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	1,4	4	0,41	0,62	0,75	4,33	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	1,41
8. Командор	Уэф	Уэф	80	0,38	4,67	0,97	0,26	1,89	0,36	4,36	14,42	0,03	17,32	0,43	4,23
9. Чистые луга	Уэф	Уэф	Уэф	1,20	0,37	2,08	0,17	0,67	79,08	0,16	Уэф	Уэф	Уэф	1,13	0,55
10. Лавка «Полезные продукты»	0,13	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	0,13	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф
11. Премьер-мясная лавка	1,66	0,40	0,87	Уэф	9,29	4,59	Уэф	1,55	Уэф	Уэф	1,85	0,35	0,92	Уэф	7,58
12. Мясничий	2,57	1,69	1,01	1,16	1,06	2,48	1,46	1,28	1,11		2,15	2,06	0,85	1,49	1,02
Торговая сеть	Индекс рентабельности совокупного капитала					Индекс рентабельности активов					Коэффициент эффективности финансово-экономической деятельности				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностранные торговые сети</i>															
1. Metro Cash&Carry	0,33	0,64	0,89	0,63	3,8	0,41	0,73	1,08	0,63	4,12	0,57 Уэф	2,01	0,51 Уэф	1,98	3,15
<i>2. Региональные торговые сети</i>															
2. О'кей	5,33	0,56	0,22	0,5	3	4,57	0,5	0,19	0,33	6	2,57 Уэф	0,69 Уэф	0,40 Уэф	0,57 Уэф	2,41 Уэф
3. Светофор	1,27	1,16	0,34	1,23	4,26	0,9	0,89	0,33	2	3,19	1,27	1,20	0,55 Уэф	1,84	3,42
4. Лента	0,29	0,6	0,67	1,4	1,5	0,31	0,62	0,69	1,41	1,90	0,46	0,62	0,75	1,17	1,67
5. Магнит	0,71	0,18	3	0,37	3,5	0,75	0,16	3,27	0,51	3,96	0,83 Уэф	0,35 Уэф	2,01 Уэф	0,63 Уэф	3,70
6. Пятёрочка	-	-	-	0,58	1,14	-	-	-	0,64	1	-	-	-	0,67	1,02
<i>3. Региональные торговые сети</i>															
7. Красный Яр	5,63	0,44	0,65	1,08	3,79	5,25	0,52	0,64	0,86	3,83	2,60 Уэф	0,62 Уэф	0,76 Уэф	0,93 Уэф	2,62

## Продолжение приложения Ф, таблица Ф.10

Торговая сеть	Индекс рентабельности совокупного капитала					Индекс рентабельности активов					<i>Коэффициент эффективности финансово-экономической деятельности</i>				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
8. Командор	0,90	0,32	2,11	0,32	4,5	1	0,26	2,15	0,37	4,81	1,66 Уэф	0,23 Уэф	6,53	0,37	4,51
9. Чистые луга	2	0,63	2	24	0,10	1,84	0,60	0,32	40,36	0,15	1,50 Уэф	0,58 Уэф	0,84 Уэф	10,08	0,22
10. Лавка «Полезные продукты»	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	Уэф	0,44 Уэф	Н/эф	Н/эф	Н/эф	Н/эф
11. Премьер-мясная лавка	2	Уэф	1,6	Уэф	Уэф	1,79	Уэф	1,61	Уэф	Уэф	2,19	0,67 Уэф	1,26	Н/эф	2,34 Уэф
12. Мясничий	0,70	0,60	0,76	1,04	0,65	1,59	0,81	0,57	0,79	0,61	1,72	1,20	0,86	1,10	0,00

\*Уэф – условная эффективность, показатель имеет отрицательное значение, убыточность;

\* Н/эф – не эффективная деятельность

Таблица Ф.11 – Оценка эффективности организационно-управленческой деятельности предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Индекс изменения эффективности трудовой деятельности					Индекс изменения эффективности трудовой деятельности оперативного персонала					Индекс изменения коэффициента постоянства кадров					Коэффициент эффективности организационно-управленческой деятельности				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностраные торговые сети</i>																				
1. Metro Cash&Carry	1,03	0,86	0,94	0,96	1,08	1,15	0,92	1,04	1,06	1,12	1,06	1,08	0,94	0,97	1,06	1,08	0,95	0,97	1,00	1,09
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																				
2. О'кей	1,06	0,93	0,89	1,00	1,01	0,93	0,84	0,76	0,89	0,98	1,01	0,87	0,73	0,90	1,03	1,00	0,88	0,79	0,93	1,01
3. Светофор	0,95	0,80	0,71	0,89	0,96	0,76	0,73	0,67	0,87	1,04	1,07	1,01	0,85	0,89	1,04	0,92	0,84	0,74	0,88	1,01
4. Лента	1,22	1,10	1,14	1,01	1,06	1,17	1,06	1,11	0,96	1,02	1,13	1,15	1,09	1,08	1,11	1,17	1,10	1,11	1,02	1,06
5. Магнит	1,14	1,00	1,09	1,09	1,13	1,10	0,95	0,98	0,97	1,03	0,75	0,68	0,57	0,73	0,69	0,98	0,86	0,85	0,92	0,93
6. Пятёрочка	-	-	-	1,19	1,21	-	-	-	1,02	1,13	-	-	-	0,89	1,02	-	-	-	1,03	1,12
<i>3. Региональные торговые сети</i>																				
7. Красный Яр	1,40	1,48	1,33	1,33	1,11	1,24	1,26	1,12	1,18	1,05	1,02	1,11	1,09	1,13	1,08	1,21	1,27	1,18	1,21	1,08
8. Командор	1,18	1,76	1,89	1,28	1,10	1,15	1,23	1,29	1,09	1,01	1,13	1,08	1,15	1,17	1,13	1,15	1,33	1,41	1,18	1,08
9. Чистые луга	1,12	1,03	0,79	0,87	1,53	1,03	0,96	0,87	0,76	0,83	0,85	0,83	0,71	0,79	0,87	0,99	0,94	0,79	0,81	1,03
10. Лавка «Полезные продукты»	1,02	0,89	0,84	1,12	0,99	0,92	0,73	0,69	0,78	0,72	0,81	0,78	0,67	0,64	0,73	0,91	0,80	0,73	0,82	0,80
11. Премьер-мясная лавка	1,05	0,73	0,91	0,91	1,14	1,02	0,69	0,84	0,86	1,09	1,01	1,03	1,06	1,04	1,11	1,03	0,80	0,93	0,93	1,11
12. Мясничий	1,26	1,00	1,09	1,62	1,10	1,19	0,91	1,03	1,43	1,08	1,04	1,01	1,07	0,97	0,99	1,16	0,97	1,06	1,31	1,06

Таблица Ф.12 – Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент эффективности маркетинговых мероприятий					Коэффициент уровня информационно-коммуникационного обеспечения маркетинговых мероприятий предприятия розничной торговли					Коэффициент эффективности маркетинговой деятельности				
	2017	2018	2019	2020	2021	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
	<i>1. Иностраные торговые сети</i>														
1. Metro Cash&Carry	0,79	0,97	0,96	1,04	1,07	0,49	0,53	0,57	0,67	0,63	0,64	0,75	0,76	0,86	0,85
	<i>2. Федеральные торговые сети</i>														
2. О'кей	0,97	0,92	0,98	0,98	1,07	0,54	0,59	0,63	0,61	0,69	0,76	0,76	0,80	0,80	0,88
3. Светофор	0,86	1,03	0,74	0,91	1,18	0,25	0,28	0,31	0,21	0,23	0,56	0,65	0,52	0,56	0,70
4. Лента	0,96	0,85	0,92	0,97	1,06	0,65	0,68	0,76	0,78	0,84	0,80	0,77	0,84	0,87	0,95
5. Магнит	0,99	0,85	1,03	0,98	1,06	0,57	0,59	0,54	0,62	0,68	0,78	0,72	0,79	0,80	0,87
6. Пятёрочка	-	-	-	0,99	1,01	-	-	-	0,64	0,69	-	-	-	0,81	0,85
	<i>3. Региональные торговые сети</i>														
7. Красный Яр	1,22	0,98	1,00	0,90	1,05	0,66	0,64	0,7	0,74	0,71	0,94	0,81	0,85	0,82	0,88
8. Командор	0,96	0,99	1,06	0,94	1,05	0,64	0,65	0,69	0,73	0,76	0,80	0,82	0,88	0,83	0,90
9. Чистые луга	1,15	3,06	1,12	0,20	1,56	0,11	0,09	0,15	0,12	0,14	0,63	1,57	0,63	0,16	0,85
10. Лавка «Полезные продукты»	0,94	0,86	0,84	1,18	1,11	0,19	0,21	0,24	0,18	0,2	0,56	0,54	0,54	0,68	0,66
11. Премьер-мясная лавка	1,11	0,89	1,03	0,77	1,22	0,23	0,21	0,28	0,31	0,29	0,67	0,55	0,65	0,54	0,76
12. Мясничий	0,83	1,22	0,84	1,28	0,96	0,22	0,24	0,27	0,3	0,35	0,53	0,73	0,56	0,79	0,65

Таблица Ф.13 – Оценка эффективности торгово-технологической деятельности предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Индекс темпа изменения оборота предприятия розничной торговли на 1 м <sup>2</sup>					Коэффициент уровня внедрения современных форм обслуживания покупателей					Коэффициент эффективности торгово-технологической деятельности				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
	<i>1. Иностранные торговые сети</i>														
1. Metro Cash&Carry	1,03	0,86	0,94	0,96	1,08	0,79	0,84	0,85	0,82	0,87	0,91	0,85	0,89	0,89	0,97
	<i>2. Федеральные торговые сети</i>														
2. О'кей	1,06	0,93	0,89	1,00	1,01	0,73	0,76	0,79	0,81	0,83	0,89	0,85	0,84	0,91	0,92
3. Светофор	0,95	0,80	0,71	0,89	0,96	0,23	0,26	0,21	0,2	0,19	0,59	0,53	0,46	0,55	0,57
4. Лента	1,22	1,10	1,14	1,01	1,06	0,84	0,87	0,89	0,91	0,92	1,03	0,98	1,01	0,96	0,99
5. Магнит	1,14	1,00	1,09	1,09	1,13	0,65	0,68	0,69	0,67	0,7	0,89	0,84	0,89	0,88	0,91
6. Пятёрочка	-	-	-	1,19	1,21	-	-	-	0,59	0,62	-	-	-	0,89	0,91
	<i>3. Региональные торговые сети</i>														
7. Красный Яр	1,40	1,48	1,33	1,33	1,11	0,63	0,66	0,69	0,73	0,76	1,01	1,07	1,01	1,03	0,93
8. Командор	1,18	1,76	1,89	1,28	1,10	0,67	0,69	0,68	0,72	0,74	0,93	1,22	1,28	1,00	0,92
9. Чистые луга	1,18	1,07	0,96	1,14	1,53	0,10	0,13	0,12	0,14	0,12	0,64	0,60	0,54	0,64	0,83
10. Лавка «Полезные продукты»	1,02	0,89	0,84	1,12	0,99	0,33	0,35	0,37	0,31	0,34	0,68	0,62	0,60	0,72	0,66
11. Премьер-мясная лавка	1,05	0,73	0,91	0,91	1,14	0,42	0,44	0,46	0,45	0,43	0,74	0,59	0,69	0,68	0,78
12. Мясничий	1,26	1,00	1,09	1,62	1,10	0,47	0,46	0,52	0,51	0,55	0,86	0,73	0,80	1,06	0,83

Таблица Ф.14 – Оценка внутренней среды предприятий, оказывающих услуги розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Коэффициент эффективности финансово-экономической деятельности					Коэффициент эффективности организационно-управленческой деятельности					Коэффициент эффективности маркетинговой деятельности					Коэффициент эффективности торгово-технологической деятельности					<i>Коэффициент эффективности функционирования внутренней среды предприятия розничной торговли</i>				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностранные торговые сети</i>																									
1. Metro Cash&Carry	0,57 Уэф	2,01	0,51 Уэф	1,98	3,15	1,08	0,95	0,97	1,00	1,09	0,64	0,75	0,76	0,86	0,85	0,91	0,85	0,89	0,89	0,97	0,83	1,09	0,81	1,13	1,41
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																									
2. О'кей	2,57 Уэф	0,69 Уэф	0,40 Уэф	0,57 Уэф	2,41 Уэф	1,00	0,88	0,79	0,93	1,01	0,76	0,76	0,80	0,80	0,88	0,89	0,85	0,84	0,91	0,92	1,23	0,80	0,73	0,82	1,24
3. Светофор	1,27	1,20	0,55 Уэф	1,84	3,42	0,92	0,84	0,74	0,88	1,01	0,56	0,65	0,52	0,56	0,70	0,59	0,53	0,46	0,55	0,57	0,82	0,79	0,58	0,91	1,30
4. Лента	0,46	0,62	0,75	1,17	1,67	1,17	1,10	1,11	1,02	1,06	0,80	0,77	0,84	0,87	0,95	1,03	0,98	1,01	0,96	0,99	0,90	0,89	0,95	1,00	1,14
5. Магнит	0,83 Уэф	0,35 Уэф	2,01 Уэф	0,63 Уэф	3,70	0,98	0,86	0,85	0,92	0,93	0,78	0,72	0,79	0,80	0,87	0,89	0,84	0,89	0,88	0,91	0,88	0,72	1,08	0,82	1,46
6. Пятёрочка	-	-	-	0,67	1,02	-	-	-	1,03	1,12	-	-	-	0,81	0,85	-	-	-	0,89	0,91	-	-	-	0,87	0,98
<i>3. Региональные торговые сети</i>																									
7. Красный Яр	2,60 Уэф	0,62 Уэф	0,76 Уэф	0,93 Уэф	2,62	1,21	1,27	1,18	1,21	1,08	0,94	0,81	0,85	0,82	0,88	1,01	1,07	1,01	1,03	0,93	1,37	0,98	0,97	1,01	1,30
8. Командор	1,66 Уэф	0,23 Уэф	6,53	0,37	4,51	1,15	1,33	1,41	1,18	1,08	0,80	0,82	0,88	0,83	0,90	0,93	1,22	1,28	1,00	0,92	1,11	0,96	2,27	0,89	1,68
9. Чистые луга	1,50 Уэф	0,58 Уэф	0,84 Уэф	10,0 8	0,22	0,99	0,94	0,79	0,81	1,03	0,63	1,57	0,63	0,16	0,85	0,64	0,60	0,54	0,64	0,83	0,91	0,94	0,70	2,46	0,77
10. Лавка «Полезные продукты»	0,44 Уэф	Н/эф	Н/эф	Н/эф	Н/эф	0,91	0,80	0,73	0,82	0,80	0,56	0,54	0,54	0,68	0,66	0,68	0,62	0,60	0,72	0,66	0,67	0,53	0,50	0,60	0,57
11. Премьер-мясная лавка	2,19	0,67 Уэф	1,26	Н/эф	2,34 Уэф	1,03	0,80	0,93	0,93	1,11	0,67	0,55	0,65	0,54	0,76	0,74	0,59	0,69	0,68	0,78	1,10	0,66	0,87	0,58	1,19
12. Мясничий	1,72	1,20	0,86	1,10	0,00	1,16	0,97	1,06	1,31	1,06	0,53	0,73	0,56	0,79	0,65	0,86	0,73	0,80	1,06	0,83	1,04	0,90	0,83	1,08	0,69

Таблица Ф.15 – Матрица уровня эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2017-2021 гг. в зависимости от типа торговой сети, составлено по данным исследования автора

Уровень эффективности услуг Тип торговой сети	<i>Низкий</i>	<i>Средний</i>	<i>Высокий</i>
	<b>2017 год</b>		
Иностранные сети	-	Metro Cash&Carry	-
Федеральные сети	Светофор	Лента, Магнит	О'кей
Региональные сети	Лавка «Полезные продукты»	Командор, Чистые луга, Премьер-мясная лавка, Мясничий	Красный Яр
<i>Итого структура, %</i>	18,18	63,64	18,18
	<b>2018 год</b>		
Иностранные сети	-	Metro Cash&Carry	-
Федеральные сети	Светофор, Магнит	О'кей, Лента	-
Региональные сети	Лавка «Полезные продукты»	Красный Яр, Командор, Чистые луга, Премьер-мясная лавка, Мясничий	-
<i>Итого структура, %</i>	27,27	72,73	-
	<b>2019 год</b>		
Иностранные сети	-	Metro Cash&Carry	-
Федеральные сети	Светофор	О'кей, Лента, Магнит	-
Региональные сети	Чистые луга, Лавка «Полезные продукты»	Красный Яр, Премьер-мясная лавка, Мясничий	Командор
<i>Итого структура, %</i>	27,27	63,64	9,09
	<b>2020 год</b>		
Иностранные сети	-	Metro Cash&Carry	-
Федеральные сети	-	Светофор, Пятёрочка, О'кей, Лента, Магнит	-
Региональные сети	Лавка «Полезные продукты», Премьер-мясная лавка	Красный Яр, Командор, Мясничий	Чистые луга (условная эффективность за счет смены владельца и инвестирования)
<i>Итого структура, %</i>	16,67	75,00	8,33
	<b>2021 год</b>		
Иностранные сети	-	-	Metro Cash&Carry
Федеральные сети	-	Светофор, Пятёрочка	О'кей, Лента, Магнит
Региональные сети	Чистые луга, Лавка «Полезные продукты», Мясничий	Премьер-мясная лавка	Красный Яр, Командор
<i>Итого структура, %</i>	25,00	25,00	50,00

Таблица X.1 – Исходные данные для построения прогноза оборота розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае в период 2006-2021 годы, составлено автором по данным: [56, 71-82]

t	Yt	X1t	X2t	X3t	X4t	X5t	X6t	X7t
2006	72 028,9	2906,1	9 784	110,52	1 645,84	24,785	2702,7	33438
2007	88 507,7	2893,7	12 880,3	112,57	1 922,04	30,586	2893,4	30691
2008	122 036,5	2832,6	15 908,7	116,11	2 241,77	43,083	2296,6	32777
2009	132 740,3	2832,9	17 008,8	105,66	2 298,23	46,857	3252,5	35177
2010	141 672,9	2829,1	18 261,6	110,67	2 701,4	50,077	2992,8	34466
2011	157 987	2838,4	20 145,5	105,87	2 713,61	55,661	3488,7	35155
2012	177 578,5	2846,5	22 524,3	108,46	3 042,02	62,385	4576,1	37872
2013	193 244,3	2852,8	24 259	106,19	3 171,84	67,738	5595,7	36942
2014	211 457,4	2858,8	24 392	113,79	3 603,54	73,967	6623,0	39425
2015	213 575,6	2866,5	27 053	112,04	4 063,97	74,507	8189,6	41701
2016	227 129,8	2875,3	27 885	105,15	4 152,71	78,993	9845,3	36245
2017	232 947,9	2876,5	28 819	101,24	4 250,62	80,983	11061,1	32796
2018	242 210,8	2874,0	30 015	104,79	4 494,94	84,277	11778,0	32224
2019	263 052,4	2866,3	31 739	103,35	4 722,34	91,774	13860,6	31737
2020	266 595,5	2855,9	32 453	106,54	4 911,97	93,349	16623,3	31500
2021	287 355,9	2849,2	35 703,1	109,00	5 994,91	100,737	12 999,9	30567

t	X8t	X9t	X10t	<i>Макрофакторы прямого влияния:</i>				
2006	2300,19	79933	5292,72	X1t – численность населения в момент времени t, тыс. чел.;				
2007	2350,56	75804	7317,06	X2t – денежные доходы (в среднем на душу) в момент времени t, руб.;				
2008	2488,07	82990	10036,40	X3t – индекс потребительских цен на продовольственные товары в Красноярском крае в момент времени t, %;				
2009	2797,84	90907	12768,72	X4t – средняя стоимость условного (минимального) набора продуктов питания в Красноярском крае в момент времени t, рублей;				
2010	2887,93	88921	14683,64	X5t – оборота розничной торговли продовольственными товарами на душу населения в Красноярском крае в момент времени t, тыс. руб.;				
2011	2950,88	87386	16604,12	<i>Экстенсивные (количественные) факторы:</i>				
2012	3015,32	96195	18665,77	X6t – среднее значение в месяц товарных запасов в предприятиях розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в момент времени t, млн. руб.;				
2013	3191,59	97533	19346,34	X7t – среднесписочная численность работников предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в момент времени t, человек;				
2014	4290,31	100574	22275,19	X8t – торговая площадь предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в момент времени t, тыс. кв. м.;				
2015	4445,54	101611	24396,70	X9t – количество рабочих мест (в среднем в год) на предприятиях розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в момент времени t, единиц;				
2016	4542,07	95480	24087,75	X10t – основные фонды на конец года по полной учетной стоимости предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае в момент времени t, млн. руб.				
2017	4605,48	89537	21640,31					
2018	4771,50	83689	19971,03					
2019	4894,95	90095	21228,28					
2020	4963,28	96021	24795,53					
2021	4895,34	91220	22678,39					

<b>Примечания:</b>			
t – период времени (от 2006 до 2021 годы);			
Yt – оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки и табачные изделия в Красноярском крае в момент времени t, млн. руб.;			

Диаграммы рассеяния исходных данных (составлено автором по данным исследования)

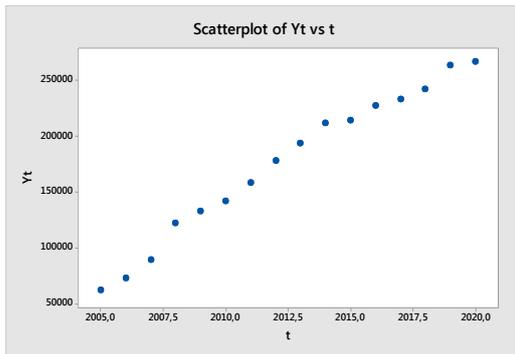


Рисунок X.1 – Диаграмма рассеяния исходных данных для  $Y$

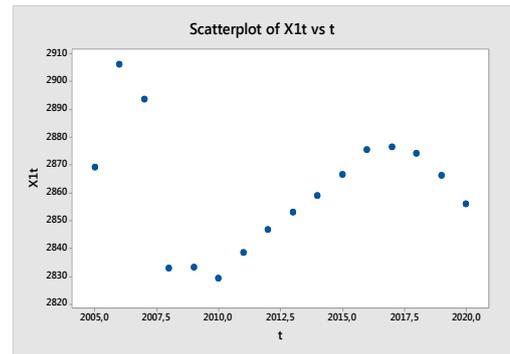


Рисунок X.2 – Диаграмма рассеяния исходных данных для  $X_1$

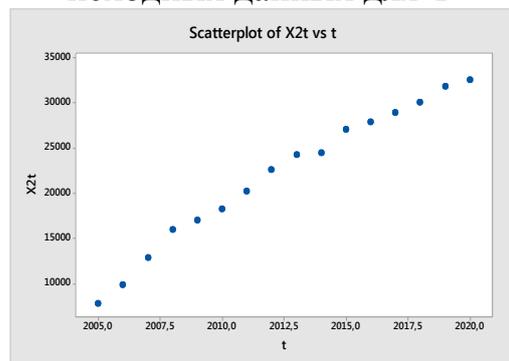


Рисунок X.3 – Диаграмма рассеяния исходных данных для  $X_2$

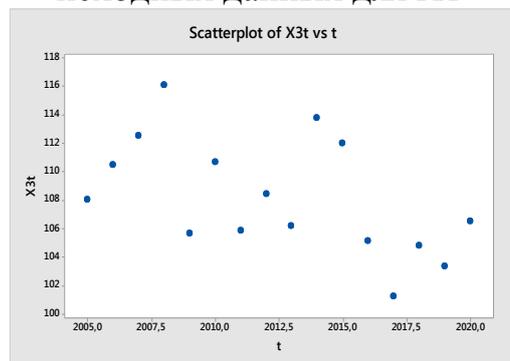


Рисунок X.4 – Диаграмма рассеяния исходных данных для  $X_3$

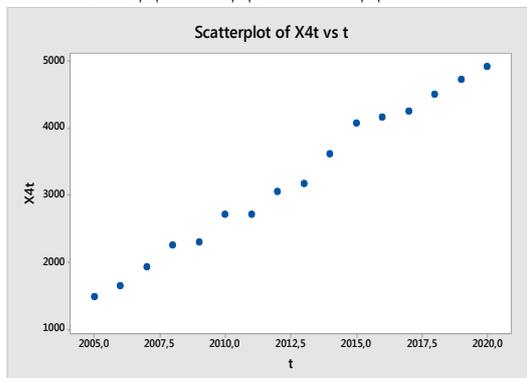


Рисунок X.5 – Диаграмма рассеяния исходных данных для  $X_4$

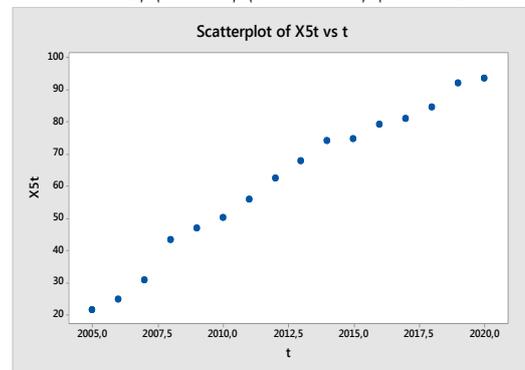


Рисунок X.6 – Диаграмма рассеяния исходных данных для  $X_5$

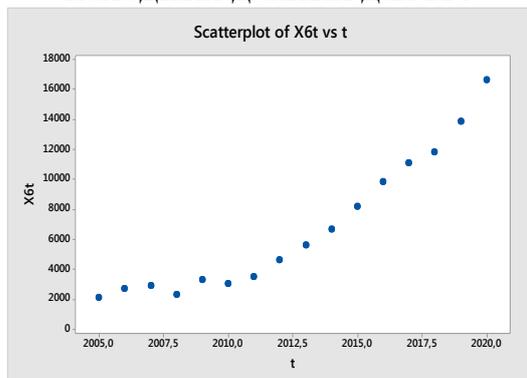


Рисунок X.7 – Диаграмма рассеяния исходных данных для  $X_6$

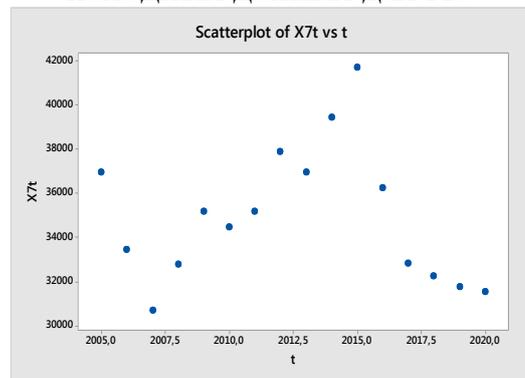


Рисунок X.8 – Диаграмма рассеяния исходных данных для  $X_7$

Продолжение приложения X

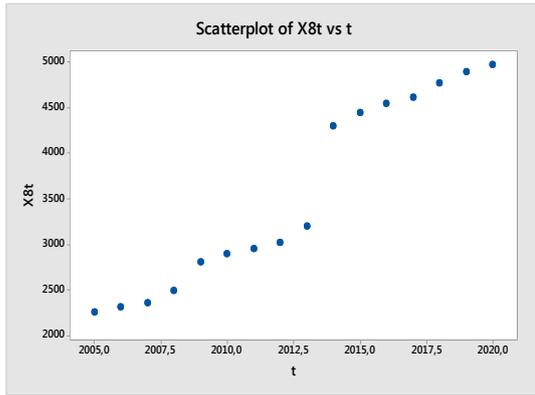


Рисунок X.9 – Диаграмма рассеяния исходных данных для X8

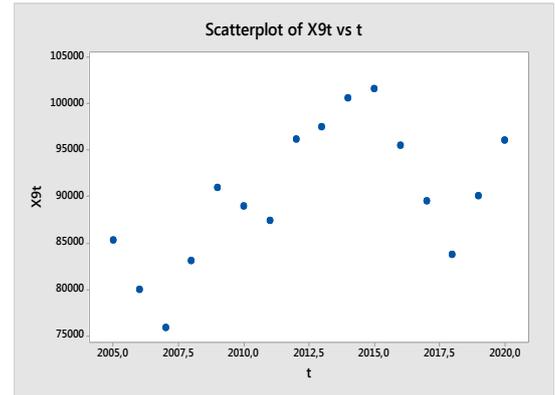


Рисунок X.10 – Диаграмма рассеяния исходных данных для X9

Данные автокорреляционного анализа (составлено автором по данным исследования)

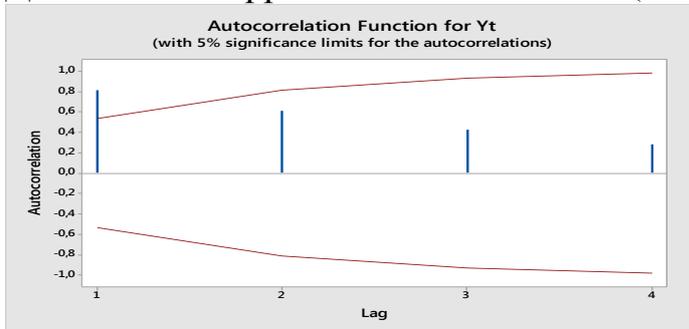


Рисунок X.11 – Автокорреляционная функция для Y

Листинг результатов автокорреляционного анализа для Y  
**Autocorrelation Function: Yt**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,813710	3,25	12,71
2	0,609090	1,60	20,34
3	0,425763	0,97	24,36
4	0,280124	0,61	26,24

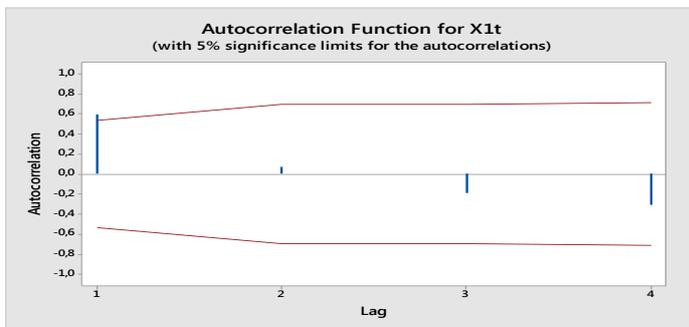


Рисунок X.12 – Автокорреляционная функция для X1

Листинг результатов автокорреляционного анализа для X1  
**Autocorrelation Function: X1t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,595245	2,38	6,80
2	0,068497	0,21	6,90
3	-0,186426	-0,57	7,67
4	-0,307381	-0,92	9,94

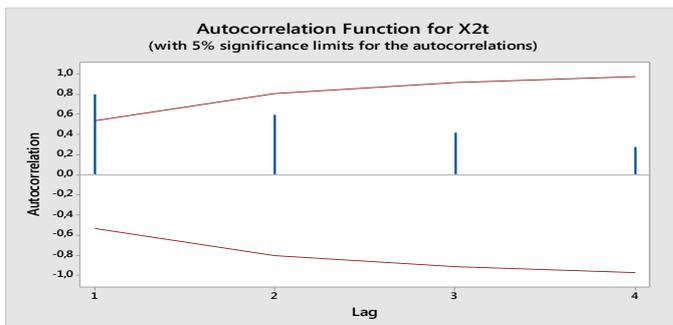


Рисунок X.13 – Автокорреляционная функция для X2

Листинг результатов автокорреляционного анализа для X2  
**Autocorrelation Function: X2t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,798848	3,20	12,25
2	0,593800	1,57	19,51
3	0,421404	0,98	23,44
4	0,277249	0,61	25,29

## Продолжение приложения X

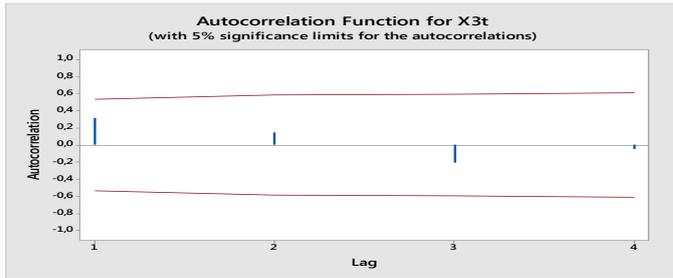


Рисунок X.14 – Автокорреляционная функция для X3

Листинг результатов  
автокорреляционного анализа для X3  
**Autocorrelation Function: X3t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,315778	1,26	1,91
2	0,148345	0,54	2,37
3	-0,206746	-0,74	3,31
4	-0,045644	-0,16	3,36

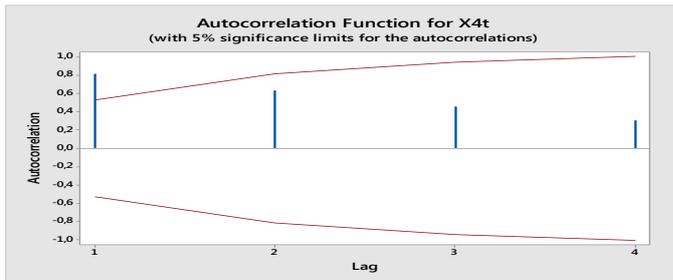


Рисунок X.15 – Автокорреляционная функция для X4

Листинг результатов  
автокорреляционного анализа для X4  
**Autocorrelation Function: X4t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,818007	3,27	12,85
2	0,633706	1,66	21,11
3	0,457661	1,03	25,75
4	0,303205	0,64	27,96

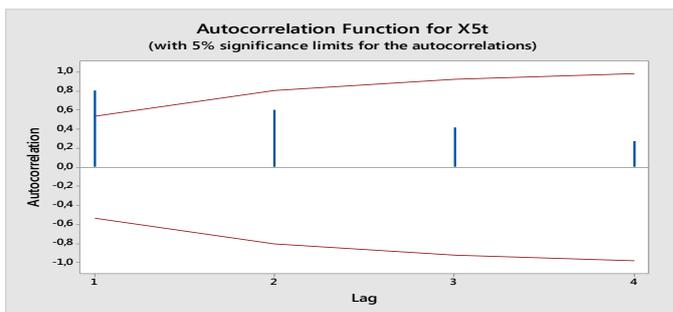


Рисунок X.16 – Автокорреляционная функция для X5

Листинг результатов  
автокорреляционного анализа для X5  
**Autocorrelation Function: X5t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,810952	3,24	12,63
2	0,602844	1,58	20,10
3	0,417794	0,96	23,97
4	0,275307	0,60	25,79

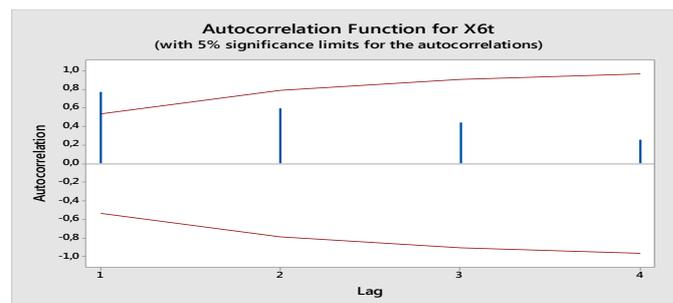


Рисунок X.17 – Автокорреляционная функция для X6

Листинг результатов  
автокорреляционного анализа для X6  
**Autocorrelation Function: X6t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,775243	3,10	11,54
2	0,594243	1,60	18,80
3	0,440685	1,03	23,11
4	0,256555	0,57	24,69

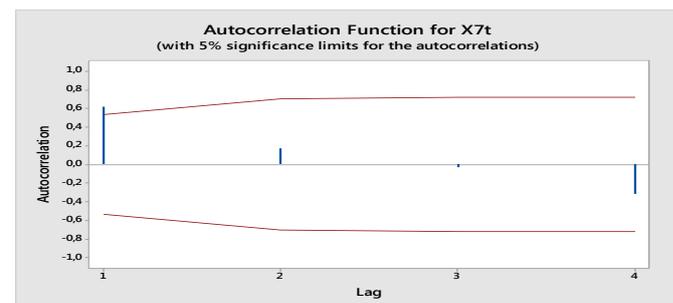


Рисунок X.18 – Автокорреляционная функция для X7

Листинг результатов  
автокорреляционного анализа для X7  
**Autocorrelation Function: X7t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,621631	2,49	7,42
2	0,171147	0,51	8,02
3	-0,033462	-0,10	8,05
4	-0,314323	-0,93	10,42

## Продолжение приложения X

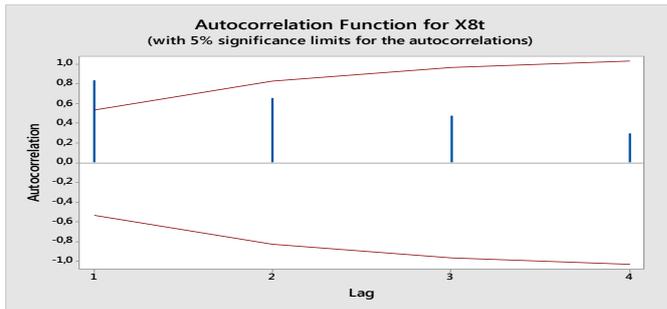


Рисунок X.19 – Автокорреляционная функция для X8

Листинг результатов  
автокорреляционного анализа для X8  
**Autocorrelation Function: X8t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,842585	3,37	13,63
2	0,662791	1,70	22,67
3	0,478085	1,05	27,73
4	0,302024	0,62	29,92

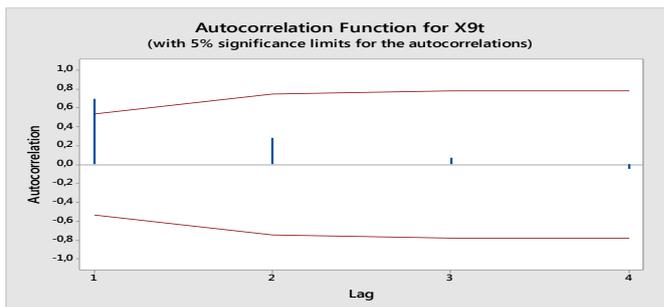


Рисунок X.20 – Автокорреляционная функция для X9

Листинг результатов  
автокорреляционного анализа для X9  
**Autocorrelation Function: X9t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,700840	2,80	9,43
2	0,283587	0,81	11,08
3	0,068287	0,19	11,19
4	-0,049974	-0,14	11,25

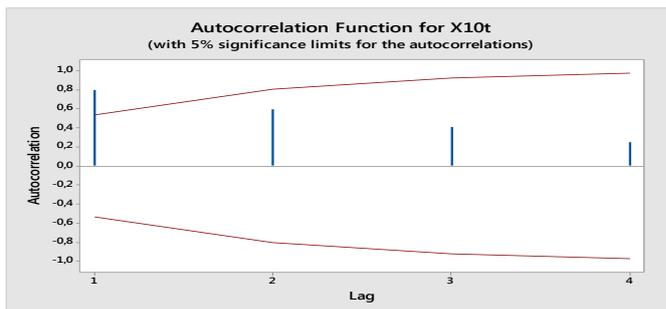


Рисунок X.21 – Автокорреляционная функция для X10

Листинг результатов автокорреляционного  
анализа для X10  
**Autocorrelation Function: X10t**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,801318	3,21	12,33
2	0,594163	1,57	19,59
3	0,413480	0,96	23,38
4	0,249280	0,55	24,87

**Примечания:**

Lag – интервал запаздывания коэффициента автокорреляции, соответственно в 1,2,3 .. t периодов;

ACF – значение коэффициента автокорреляции;

T – расчетное значение t-статистики, для коэффициента автокорреляции с запаздыванием в t – периодов;

LBQ – расчетное значение Q – статистики Льюинга-Бокса для коэффициента автокорреляции с запаздыванием в t – периодов.

## Анализ статистики

Таблица X.2 – Анализ T- и LBQ-статистик для переменных Y, X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, составлено автором по данным исследования

Lag	ACF	T	LBQ	Критерий принятия гипотезы о равенстве нулю коэффициента автокорреляции AFC=0 (T-статистика)	Результат анализа T-статистики	Критерий принятия решения о случайности ряда данных (LBQ – статистика)	Результат анализа LBQ – статистики
Данные автокорреляции для Y							
1	0,813710	3,25	12,71	- 2,131 >T<+2,131	Гипотеза отвергается, коэффициент AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,609090	1,60	20,34	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,425763	0,97	24,36	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	0,280124	0,61	26,24	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для X1							
1	0,595245	2,38	6,80	- 2,131 >T<+2,131	AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,068497	0,21	6,90	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,186426	-0,57	7,67	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,307381	-0,92	9,94	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для X2							
1	0,798848	3,20	12,25	- 2,131 >T<+2,131	AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,593800	1,57	19,51	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,421404	0,98	23,44	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	0,277249	0,61	25,29	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для X3							
1	0,315778	1,26	1,91	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,148345	0,54	2,37	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,206746	-0,74	3,31	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,045644	-0,16	3,36	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для X4							
1	0,818007	3,27	12,85	- 2,131 >T<+2,131	AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,633706	1,66	21,11	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,457661	1,03	25,75	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	0,303205	0,64	27,96	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд не случаен
Данные автокорреляции для X5							
1	0,810952	3,24	12,63	- 2,131 >T<+2,131	AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,602844	1,58	20,10	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,417794	0,96	23,97	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	0,275307	0,60	25,79	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для X6							
1	0,775243	3,10	11,54	- 2,131 >T<+2,131	AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,594243	1,60	18,80	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,440685	1,03	23,11	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	0,256555	0,57	24,69	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для X7							
1	0,621631	2,49	7,42	- 2,131 >T<+2,131	AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,171147	0,51	8,02	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,033462	-0,10	8,05	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,314323	-0,93	10,42	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для X8							
1	0,842585	3,37	13,63	- 2,131 >T<+2,131	AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,662791	1,70	22,67	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,478085	1,05	27,73	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд не случаен
4	0,302024	0,62	29,92	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд не случаен

## Продолжение приложения X, таблица X.2

Lag	ACF	T	LBQ	Критерий принятия гипотезы о равенстве нулю коэффициента автокорреляции AFC=0 (Т-статистика)	Результат анализа Т-статистики	Критерий принятия решения о случайности ряда данных (LBQ – статистика)	Результат анализа LBQ - статистики
Данные автокорреляции для X9							
1	0,700840	2,80	9,43	- 2,131 >T<+2,131	AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,283587	0,81	11,08	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,068287	0,19	11,19	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,049974	-0,14	11,25	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для X10							
1	0,801318	3,21	12,33	- 2,131 >T<+2,131	AFC - значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,594163	1,57	19,59	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,413480	0,96	23,38	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	0,249280	0,55	24,87	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен

Таблица X.3 - Результаты анализа разниц для данных Приложения X табл. X.1  
(составлено по данным исследования автора)

Yt 1	X1t 1	X2t 1	X3t 1	X4t 1
10154,1	36,8	1993,8	2,47	165,74
16478,8	-12,4	3096,3	2,05	276,2
33528,8	-61,1	3028,4	3,54	319,73
10703,8	0,3	1100,1	-10,45	56,46
8932,6	-3,8	1252,8	5,01	403,17
16314,1	9,3	1883,9	-4,8	12,21
19591,5	8,1	2378,8	2,59	328,41
15665,8	6,3	1734,7	-2,27	129,82
18213,1	6	133	7,6	431,7
2118,2	7,7	2661	-1,75	460,43
13554,2	8,8	832	-6,89	88,74
5818,1	1,2	934	-3,91	97,91
9262,9	-2,5	1196	3,55	244,32
20841,6	-7,7	1724	-1,44	227,4
3543,1	-10,4	714	3,19	189,63

X5t 1	X6t 1	X7t 1	X8t 1	X9t 1	X10t 1
3,221	594,4	-3500	48,88	-5302	714,39
5,801	190,7	-2747	50,37	-4129	2024,34
12,497	-596,8	2086	137,51	7186	2719,34
3,774	955,9	2400	309,77	7917	2732,32
3,22	-259,7	-711	90,09	-1986	1914,92
5,584	495,9	689	62,95	-1535	1920,48
6,724	1087,4	2717	64,44	8809	2061,65
5,353	1019,6	-930	176,27	1338	680,57
6,229	1027,3	2483	1098,72	3041	2928,85
0,54	1566,6	2276	155,23	1037	2121,51
4,486	1655,7	-5456	96,53	-6131	-308,95
1,99	1215,8	-3449	63,41	-5943	-2447,44
3,294	716,9	-572	166,02	-5848	-1669,28
7,497	2082,6	-487	123,45	6406	1257,25
1,575	2762,7	-237	68,33	5926	3567,25

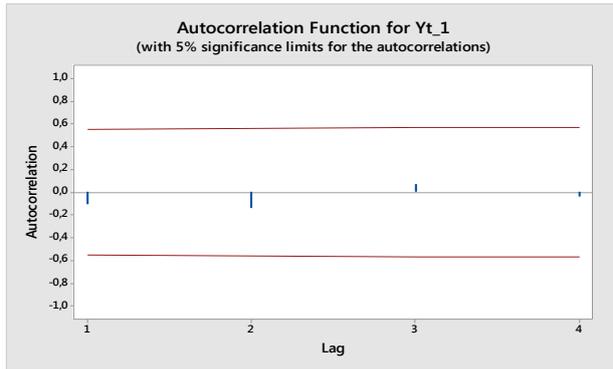


Рисунок X.22 – Автокорреляционная функция для разниц переменной Y

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной Y

**Autocorrelation Function: Yt\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	-0,107262	-0,42	0,21
2	-0,136114	-0,52	0,57
3	0,067697	0,25	0,67
4	-0,039034	-0,15	0,71

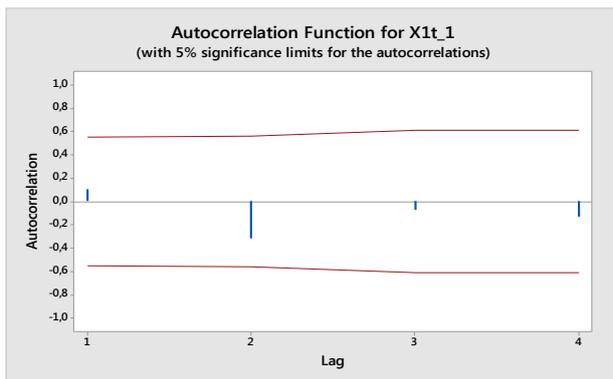


Рисунок X.23 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X1

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X1

**Autocorrelation Function: X1t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,102909	0,40	0,19
2	-0,320693	-1,23	2,21
3	-0,071486	-0,25	2,32
4	-0,129967	-0,45	2,71

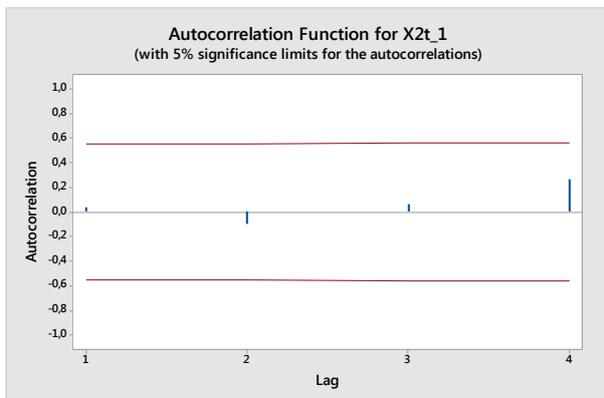


Рисунок X.24 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X2

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X2

**Autocorrelation Function: X2t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,038321	0,15	0,03
2	-0,096023	-0,37	0,21
3	0,061608	0,24	0,29
4	0,266568	1,02	1,94

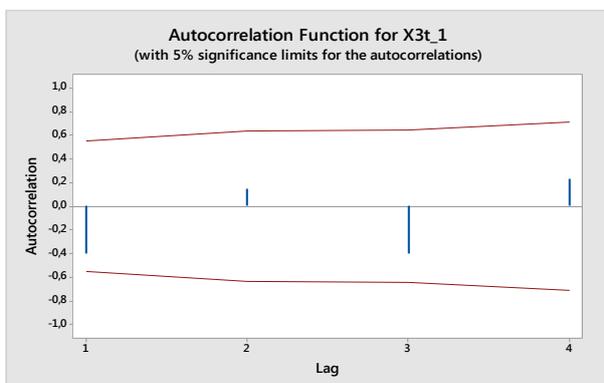


Рисунок X.25 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X3

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X3

**Autocorrelation Function: X3t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	-0,397445	-1,54	2,88
2	0,143733	0,49	3,28
3	-0,400652	-1,33	6,69
4	0,236131	0,71	7,99

## Продолжение приложения X

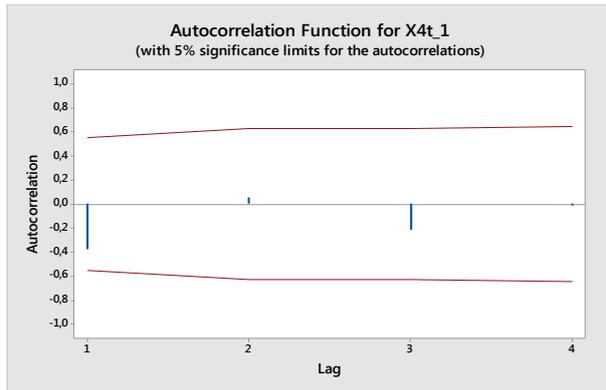


Рисунок X.26 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X4

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X4

**Autocorrelation Function: X4t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	-0,374375	-1,45	2,55
2	0,051122	0,17	2,60
3	-0,217201	-0,74	3,61
4	-0,009536	-0,03	3,61

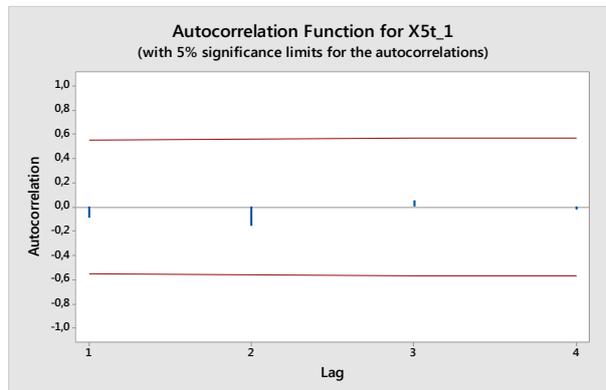


Рисунок X.27 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X5

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X5

**Autocorrelation Function: X5t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	-0,087014	-0,34	0,14
2	-0,160236	-0,62	0,64
3	0,054728	0,21	0,71
4	-0,024236	-0,09	0,72

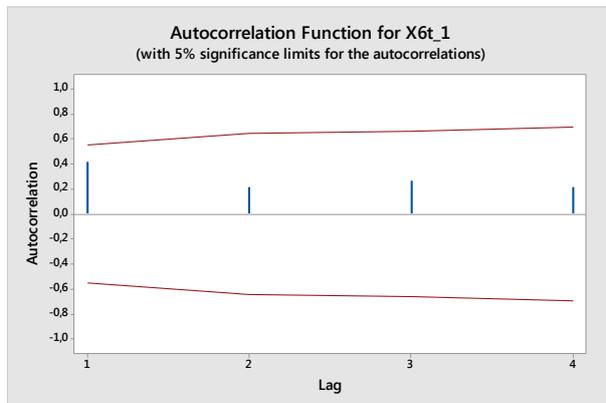


Рисунок X.28 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X6

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X6

**Autocorrelation Function: X6t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,419638	1,63	3,21
2	0,215135	0,72	4,12
3	0,268997	0,87	5,65
4	0,218502	0,67	6,76

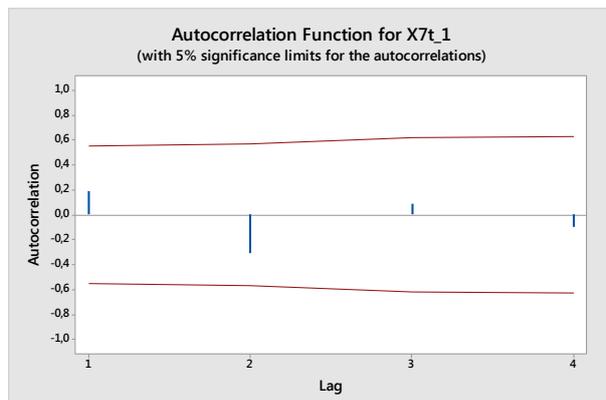


Рисунок X.29 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X7

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X7

**Autocorrelation Function: X7t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,191649	0,74	0,67
2	-0,306572	-1,15	2,51
3	0,092105	0,32	2,69
4	-0,100848	-0,35	2,93

## Продолжение приложения X

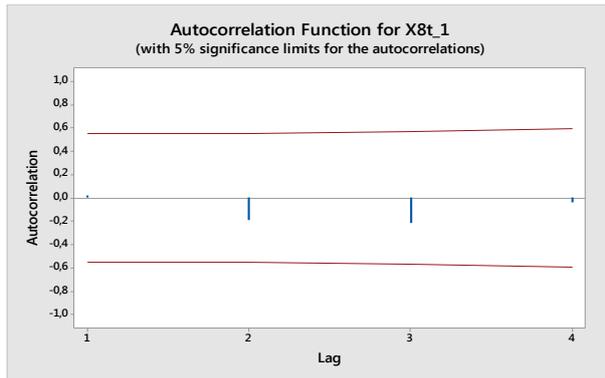


Рисунок X.30 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X8

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X8

**Autocorrelation Function: X8t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,024722	0,10	0,01
2	-0,188568	-0,73	0,71
3	-0,215547	-0,81	1,70
4	-0,042054	-0,15	1,74

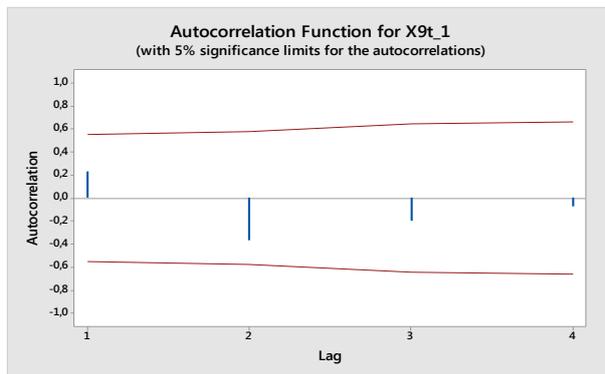


Рисунок X.31 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X9

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X9

**Autocorrelation Function: X9t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,230707	0,89	0,97
2	-0,364202	-1,34	3,57
3	-0,200346	-0,66	4,42
4	-0,073454	-0,24	4,55

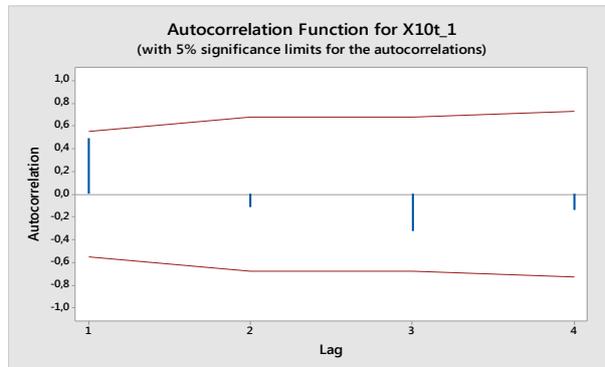


Рисунок X.32 – Автокорреляционная функция для разниц переменной X10

Листинг результатов автокорреляции для разниц переменной X10

**Autocorrelation Function: X10t\_1**

Lag	ACF	T	LBQ
1	0,496676	1,92	4,49
2	-0,114343	-0,36	4,75
3	-0,324153	-1,02	6,98
4	-0,141680	-0,42	7,45

Таблица X.4 – Анализ T- и LBQ-статистик для разниц переменных Y, X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, составлено по данным исследования автора

Lag	ACF	T	LBQ	Критерий принятия гипотезы о равенстве нулю коэффициента автокорреляции AFC=0 (T-статистика)	Результат анализа T-статистики	Критерий принятия решения о случайности ряда данных (LBQ – статистика)	Результат анализа LBQ -статистики
Данные автокорреляции для разниц переменной Y							
1	0,102909	0,40	0,19	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	-0,320693	-1,23	2,21	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,071486	-0,25	2,32	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,129967	-0,45	2,71	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для разниц переменной X1							
1	0,102909	0,40	0,19	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	-0,320693	-1,23	2,21	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,071486	-0,25	2,32	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,129967	-0,45	2,71	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для разниц переменной X2							
1	0,038321	0,15	0,03	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	-0,096023	-0,37	0,21	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,061608	0,24	0,29	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	0,266568	1,02	1,94	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для разниц переменной X3							
1	-0,397445	-1,54	2,88	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,143733	0,49	3,28	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,400652	-1,33	6,69	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	0,236131	0,71	7,99	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для разниц переменной X4							
1	-0,374375	-1,45	2,55	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,051122	0,17	2,60	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,217201	-0,74	3,61	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,009536	-0,03	3,61	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для разниц переменной X5							
1	-0,087014	-0,34	0,14	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	-0,160236	-0,62	0,64	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,054728	0,21	0,71	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,024236	-0,09	0,72	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для разниц переменной X6							
1	0,419638	1,63	3,21	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	0,215135	0,72	4,12	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,268997	0,87	5,65	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	0,218502	0,67	6,76	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для разниц переменной X7							
1	0,191649	0,74	0,67	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	-0,306572	-1,15	2,51	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	0,092105	0,32	2,69	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,100848	-0,35	2,93	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для разниц переменной X8							
1	0,024722	0,10	0,01	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	-0,188568	-0,73	0,71	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,215547	-0,81	1,70	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,042054	-0,15	1,74	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
Данные автокорреляции для разниц переменной X9							
1	0,230707	0,89	0,97	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	-0,364202	-1,34	3,57	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,200346	-0,66	4,42	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,073454	-0,24	4,55	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен

## Продолжение приложения X, таблица X.4

Lag	ACF	T	LBQ	Критерий принятия гипотезы о равенстве нулю коэффициента автокорреляции AFC=0 (Т-статистика)	Результат анализа Т-статистики	Критерий принятия решения о случайности ряда данных (LBQ – статистика)	Результат анализа LBQ -статистики
Данные автокорреляции для разниц переменной X10							
1	0,496676	1,92	4,49	- 2,131 >T<+2,131	AFC – не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
2	-0,114343	-0,36	4,75	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
3	-0,324153	-1,02	6,98	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен
4	-0,141680	-0,42	7,45	- 2,131 >T<+2,131	AFC - не значим	LBQ>26,2962	Ряд случаен

Таблица X.5 - Листинг результатов корреляционного анализа для данных таблицы X.1 Приложения X, составлено по данным исследования автора

Correlation	Yt	X1t	X2t	X3t	X4t	X5t	X6t	X7t	X8t	X9t	X10t
X1t	0,962 -0,082										
X2t	0,997 0,000	-0,080 0,769									
X3t	-0,941 0,053	-0,092 0,734	-0,496 0,051								
X4t	0,687 0,000	0,015 0,955	0,986 0,000	-0,485 0,057							
X5t	1,000 0,000	-0,096 0,722	0,996 0,000	-0,488 0,055	0,985 0,000						
X6t	0,898 0,000	0,186 0,489	0,893 0,000	-0,546 0,029	0,940 0,000	0,894 0,000					
X7t	0,015 0,957	-0,202 0,454	-0,008 0,977	0,250 0,350	-0,035 0,897	0,017 0,949	-0,243 0,364				
X8t	0,954 0,000	0,116 0,669	0,943 0,000	-0,467 0,068	0,979 0,000	0,950 0,000	0,935 0,000	0,007 0,981			
X9t	0,617 0,011	-0,343 0,194	0,594 0,015	-0,112 0,679	0,554 0,026	0,622 0,010	0,378 0,149	0,708 0,002	0,540 0,031		
X10t	0,651 0,000	-0,163 0,548	0,949 0,000	-0,382 0,144	0,924 0,000	0,952 0,000	0,770 0,000	0,261 0,329	0,892 0,000	0,781 0,000	

Cell Contents: Pearson correlation  
P-Value

Таблица Ц.1 – Частные, единичные показатели функционирования механизма повышения эффективности услуг розничной торговли на рынке продовольственных товаров в г.Красноярске в период 2017-2021 гг., составлено по данным исследования автора

Торговая сеть	Интенсивность взаимодействия с государством					Интенсивность взаимодействия с конкурентами					Интенсивность взаимодействия с некоммерческими организациями					Интенсивность взаимодействия с организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
<i>1. Иностранные торговые сети</i>																				
1. Metro Cash&Carry	5,1	5,3	5,5	5,6	5,1	5,3	5,2	5,4	5,3	5,2	4,8	4,9	4,8	4,6	4,7	8,6	8,7	8,6	8,7	8,8
<i>2. Федеральные торговые сети</i>																				
2. О'кей	4,3	4,5	4,6	4,4	4,5	5,4	5,6	5,6	5,7	5,6	4,3	4,8	4,7	4,8	4,6	8,8	8,6	8,7	8,9	8,8
3. Светофор	3,5	3,4	3,5	3,6	3,5	3,4	3,3	3,2	3,4	3,2	3,8	3,7	3,5	3,7	3,6	6,6	6,7	6,5	6,6	6,7
4. Лента	4,6	4,8	4,6	4,8	4,7	5,7	5,7	5,6	5,8	5,7	5,9	5,8	5,6	5,7	5,6	8,7	8,8	8,7	8,6	8,8
5. Магнит	4,8	5,1	4,6	4,8	4,6	4,5	4,4	4,5	4,6	4,5	6,8	6,7	6,8	6,8	6,6	7,6	7,5	7,7	7,6	7,8
6. Пятёрочка	-	-	-	3,4	3,3	-	-	-	2,5	2,0	-	-	-	6,7	6,9	-	-	-	7,6	7,9
<i>3. Региональные торговые сети</i>																				
7. Красный Яр	4,8	4,6	4,6	4,7	4,8	6,1	6,2	6,3	6,2	6,2	5,3	5,8	5,7	5,5	5,4	8,9	8,7	8,7	8,8	8,9
8. Командор	4,7	4,5	4,6	4,4	4,7	4,6	4,5	4,7	4,7	4,6	6,1	6,9	6,7	6,8	6,8	8,7	8,6	8,8	8,7	8,9
9. Чистые луга	3,1	3,5	3,4	3,6	3,3	2,4	2,5	2,6	2,5	2,4	1,1	1,9	1,7	1,6	1,7	6,6	6,5	6,7	6,6	6,8
10. Лавка «Полезные продукты»	2,7	2,4	2,3	2,6	2,7	3,5	3,8	3,4	3,5	3,4	4,6	4,5	4,5	4,6	4,7	6,5	6,4	6,6	6,4	6,5
11. Премьер-мясная лавка	2,3	2,4	2,6	2,5	2,3	4,4	4,8	4,9	4,5	4,7	3,1	3,6	3,7	3,5	3,9	5,7	5,6	5,4	5,6	5,7
12. Мясничий	2,4	2,6	3,1	2,4	2,5	4,7	4,5	4,7	4,8	4,7	4,4	4,9	4,8	4,8	4,6	6,8	6,3	6,2	6,7	6,6

Таблица Ч.1 – Характеристика программ лояльности предприятий розничной торговли на рынке продовольственных товаров в Красноярском крае (по состоянию на сентябрь 2022 года), составлено автором по: [139-150]

Название торгового объекта	Характеристика программы лояльности
<b>ИНОСТРАННЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ</b>	
1. Metro Cash&Carry	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Для того, чтобы стать клиентом METRO необходимо оформить карту, она бывает двух видов: карта гостя для физических лиц (3000 рублей на первые покупки); карта для бизнеса для юридических лиц (скидка 20%)</li> <li>2. При скачивании мобильного приложения новым пользователям предоставляется 1500 бонусов</li> <li>3. Предлагаются персонализированные скидки</li> <li>4. Акции, скидки, распродажа</li> <li>5. Подарочные сертификаты</li> <li>6. Подарочные карты (на сумму до 15000 рублей)</li> <li>7. Доставка для бизнеса</li> <li>8. Отсрочка платежа (для бизнеса)</li> </ol>
<b>ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ</b>	
2. О'кей	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Акции (в т.ч. сезонные), распродажи, каталоги, скидки за бонусы</li> <li>2. Банковская карта ОКЕЙ – Россбанк (до -5% на весь чек)</li> <li>3. Персональный бонусный счет</li> <li>4. Вступительные бонусы</li> <li>5. Лимитированные коллекции со скидками</li> <li>6. Премиум - программа O'KEY SELECTION</li> <li>7. Скидка в честь дня рождения (20%)</li> <li>8. Подарочная карта (500р, 1000р, 2000р.)</li> </ol>
3. Светофор	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ограниченные и редкие акции</li> </ol>
4. Лента	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сезонные акции, скидки, каталоги</li> <li>2. Карта №1 (ранее называлась карта постоянного покупателя) – скидки 5% на все, до 70% на товары по акции, -15% на день рождения, персональные скидки, баллы</li> <li>3. Подарочная карта – до 50 000 для физ.лиц и до 100 000 для юр.лиц.</li> <li>4. Виртуальная подарочная карта</li> <li>5. Социальная программа – участником данной программы скидка 10% на весь ассортимент, кроме табачной продукции</li> <li>6. Карта ЛЕНТА-Райффайзенбанк - скидка 5% на весь ассортимент, баллы от банка</li> <li>7. Держатели карт банка ВТБ могут частично оплатить свои покупки в магазинах «Лента» бонусами</li> <li>8. Карта Лента ПРО – для юр.лиц и ИП</li> </ol>
5. Магнит	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бонусная карта (накопительная)</li> <li>2. Акции и спец. предложения, 12 типов скидок</li> <li>3. Magnit Pay – оплачиваете покупки данной картой – получаете бонусы</li> </ol>
6. Пятёрочка	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Акции, скидки, каталоги</li> <li>2. Выручай-карта (повышенный кешбэк до 10% за покупки, специальные предложения и возможность оплачивать до 100% покупки накопленными баллами)</li> <li>3. Банковская карта «Пятёрочка» от «Почта Банка» (555 приветственных баллов за каждые 555 рублей в чеке в магазинах сети «Пятёрочка» в</li> </ol>

## Продолжение приложения Ч, таблица Ч.1

Название торгового объекта	Характеристика программы лояльности
	<p>течение 6 месяцев, но не более 5 550 баллов; дополнительные баллы за покупки в «Пятёрочке»; баллы за покупки в любых других магазинах)</p> <p>4. Банковская карта «Пятёрочка» от «Альфа-Банка» (дополнительные баллы за покупки в «Пятёрочке» и других магазинах, бесплатный выпуск и обслуживание, а также другие преимущества)</p> <p>5. Подарочная карта «Пятёрочка» (100 до 15 000 руб.)</p> <p>6. Барный клуб (доступ к закрытым акциям на алкогольную продукцию и спец. предложениям от партнеров)</p> <p>7. Детский клуб (экономия при помощи акций для участников Детского клуба + советы об уходе и воспитании детей от лучших педиатров и психологов)</p>
<b>РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ</b>	
7. Красный Яр	<p>1. Бонусная программа Премия (бонусы, специальные предложения, кэшбэк до 100%)</p> <p>2. Акции, скидки, каталоги</p> <p>3. Розыгрыш – 5000 на карту премия</p>
8. Командор	<p>1. Акции: желтый ценник, персональные предложения, любимый товар, скидки в день рождения</p> <p>2. Карта Копилка</p> <p>3. Подарочная карта Копилка (до 10 000)</p> <p>4. Розыгрыш ноутбуков</p>
9. Чистые луга	Программа лояльности отсутствует
10. Лавка «Полезные продукты»	Ограниченные и редкие акции
11. Премьер-мясная лавка	<p>1. Акции, скидки</p> <p>2. Виртуальная карта «Премьер Мясная лавка» (начисление бонусов)</p>
12. Мясничий	<p>1. Скидочная карта</p> <p>2. Скидки и подарки для подписчиков</p> <p>3. Партнерские акции и спецпредложения только для владельцев карт Мясничий</p>

Таблица Ш.1 – Характеристика и оценка цифровой инфраструктуры предприятий розничной торговли продовольственными товарами в Красноярском крае (по состоянию на сентябрь 2022 года), составлено автором по: [139-150]

Название торгового объекта / визуализация бренда	Элемент цифровой инфраструктуры	Характеристика цифровой инфраструктуры	Оценка, баллы	Итоговая средняя оценка
<b>ИНОСТРАННЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ</b>				
1. Metro Cash&Carry  	- Цифровые платформы и сервисы	Создание сервиса для проверки поставщиков на основе данных Росаккредитации. Размещается на СберМаркете/Сбермегамаркете и имеет свой сервис доставки. Адрес сайта: <a href="https://www.metro-cc.ru/">https://www.metro-cc.ru/</a> Наличие интернет-магазина: имеется	7,8	7,8
	- Сайт компании		Дизайн [9,2] Удобство использования [8,9] Доступность и полнота информации [9,7] Интерактивность [2,4] Простота навигации [8,7] Персонализация [9,5] Фотогалерея [9,8]	8,3
	- Социальные сообщества в интернете	ВК: 183 073 подписчика. Facebook: 69 421 подписчика. Twitter: 11 тыс. читателей. Instagram: 237 тыс. подписчиков. Youtube: 5,16 тыс. подписчиков. Одноклассники: 71 326 подписчиков	9,6	9,6
	- Мессенджеры	Чат-бот на платформе Viber, Telegram	7,2	7,2
	- Колл-центр	Бесплатная горячая линии: 8-800-700-10-77	9,3	9,3
- Виртуальные платежные системы		8,5	8,5	
- Мобильные приложения	2 мобильных приложения (доставка; электронная карточка клиента)	9,4	9,4	
<b>ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ</b>				
2. О'кей  	- Цифровые платформы и сервисы	Размещается на Сбермаркете, не имеет своего сервиса доставки по Красноярску Адрес сайта: <a href="https://www.okmarket.ru/">https://www.okmarket.ru/</a> Наличие интернет-магазина: имеется	7,2	7,2
	- Сайт компании		Дизайн [9,1] Удобство использования [8,9] Доступность и полнота информации [8,8] Интерактивность [1,9] Простота навигации [9,2] Персонализация [8,3] Фотогалерея [9,4]	7,9
- Социальные сообщества в	ВК: 94 465 подписчика. Facebook: 11 867 подписчика. Instagram: 85тыс. подписчиков. Youtube: 1,47 тыс. подписчиков. Одноклассники:	8,5	8,5	
<b>8,6</b>				



## Продолжение приложения III

Название торгового объекта / визуализация бренда	Элемент цифровой инфраструктуры	Характеристика цифровой инфраструктуры	Оценка, баллы	Итоговая средняя оценка
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Социальные сообщества в интернете</li> <li>- Мессенджеры</li> <li>- Колл-центр</li> <li>- Виртуальные платежные системы</li> <li>- Мобильные приложения</li> </ul>	<p>ВК: 474 848 подписчика. Facebook: 11 099 подписчика. Instagram: 765тыс. подписчиков. Одноклассники: 48 116 подписчиков.</p> <p>Чат-бот на платформе Telegram и Facebook Messenger, Viber</p> <p>Бесплатная горячая линии: 8-800-700-4-111</p> <p>Наличие мобильного приложения: имеется 2 (доставка; акции и скидки)</p>	<p>Персонализация [9,6]</p> <p>Фотогалерея [9,3]</p> <p style="text-align: right;">9,1</p> <p style="text-align: right;">9,4</p> <p style="text-align: right;">9,1</p> <p style="text-align: right;">9,6</p> <p style="text-align: right;">9,3</p>	<p>9,1</p> <p>9,4</p> <p>9,1</p> <p>9,6</p> <p>9,3</p> <p><b>9,3</b></p>
<p>5. Магнит</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Цифровые платформы и сервисы</li> <li>- Сайт компании</li> <li>- Социальные сообщества в интернете</li> <li>- Мессенджеры</li> <li>- Колл-центр</li> <li>- Виртуальные платежные системы</li> <li>- Мобильные приложения</li> </ul>	<p>Размещается на Сбермаркете и Яндекс.Еда, также имеет свой сервис доставки</p> <p>Адрес сайта: <a href="https://magnit.ru/">https://magnit.ru/</a></p> <p>Наличие интернет-магазина: не имеется</p> <p>ВК: 1 257 235 подписчиков. Instagram: 231 тыс. подписчиков. Одноклассники: 48 511 подписчиков.</p> <p>Чат-бот на платформе Viber, WhatsApp, Telegram</p> <p>Бесплатная горячая линии: 8-800-200-90-02</p> <p>Платежный сервис Magnit Pay</p> <p>Имеется 2 (доставка; акции и скидки)</p>	<p style="text-align: right;">9,1</p> <p>Дизайн [8,9]</p> <p>Удобство использования [8,4]</p> <p>Доступность и полнота информации [9,1]</p> <p>Интерактивность [3,1]</p> <p>Простота навигации [5,6]</p> <p>Персонализация [2,3]</p> <p>Фотогалерея [7,6]</p> <p style="text-align: right;">8,9</p> <p style="text-align: right;">9,2</p> <p style="text-align: right;">9,1</p> <p style="text-align: right;">9,5</p> <p style="text-align: right;">9,3</p>	<p>9,1</p> <p>6,4</p> <p>8,9</p> <p>9,2</p> <p>9,1</p> <p>9,5</p> <p>9,3</p> <p><b>8,8</b></p>
<p>6.Пятёрочка</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Цифровые платформы и сервисы</li> <li>- Сайт компании</li> </ul>	<p>Только свой сервис доставки (на сайте находится QR код с переходом в приложение для оформления доставки). «Пятёрочка #налету» (около 50 цифровых магазинов по России без персонала).</p> <p>Адрес сайта: <a href="https://5ka.ru/">https://5ka.ru/</a></p> <p>Наличие интернет-магазина: не имеется</p>	<p style="text-align: right;">8,7</p> <p>Дизайн [9,4]</p> <p>Удобство использования [8,8]</p> <p>Доступность и полнота информации [5,4]</p>	<p>8,7</p> <p>7,2</p>

## Продолжение приложения III

Название торгового объекта / визуализация бренда	Элемент цифровой инфраструктуры	Характеристика цифровой инфраструктуры	Оценка, баллы	Итоговая средняя оценка
	- Социальные сообщества в интернете - Мессенджеры - Колл-центр - Виртуальные платежные системы - Мобильные приложения	ВК: 1,5 млн. подписчиков. Instagram: 150 тыс. подписчиков. Одноклассники: 119 181 подписчиков. Facebook: 18 248 подписчиков. Youtube: число подписчиков на канале скрыто Чат-бот на платформе Viber, WhatsApp, Telegram Бесплатная горячая линии: 8-800-555-55-05 Собственный платежный сервис  Наличие мобильного приложения: имеется 3 (доставка; скидки и акции; виртуальные покупки без продавца)	Интерактивность [6,2] Простота навигации [9,1] Персонализация [2,1] Фотогалерея [9,3]  9,1  9,3 9,4 8,8  9,5	9,1  9,3 9,4 8,8  9,5
<b>РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ</b>				
7. Красный Яр 	- Цифровые платформы и сервисы - Сайт компании  - Социальные сообщества в интернете - Мессенджеры - Колл-центр - Виртуальные платежные системы - Мобильные приложения	Размещается на Сбермаркете, не имеет своего сервиса доставки  Адрес сайта: <a href="https://www.krasyar.ru/">https://www.krasyar.ru/</a> (не адаптирован под мобильную версию) Наличие интернет-магазина: не имеется  ВК: 98 234 подписчика. Instagram: 25,3 тыс. подписчиков. Facebook: 111 подписчиков. Одноклассники: 132 подписчика  - Бесплатная горячая линии: 8 (391) 277-13-90  - Имеется (приложение Премия)	8,9  Дизайн [8,6] Удобство использования [8,9] Доступность и полнота информации [7,9] Интерактивность [4,1] Простота навигации [8,2] Персонализация [5,4] Фотогалерея [7,1]  9,1  0 8,2  0 8,8	8,9  7,2  9,1  0 8,2  0 8,8
<b>6,0</b>				

## Продолжение приложения III

Название торгового объекта / визуализация бренда	Элемент цифровой инфраструктуры	Характеристика цифровой инфраструктуры	Оценка, баллы	Итоговая средняя оценка
8. Командор 	- Цифровые платформы и сервисы - Сайт компании  - Социальные сообщества в интернете - Мессенджеры - Колл-центр - Виртуальные платежные системы - Мобильные приложения	Размещается на Сбермаркете и имеет свой сервис доставки	8,8	8,8
		Адрес сайта: <a href="https://www.sm-komandor.ru/">https://www.sm-komandor.ru/</a> Наличие интернет-магазина: не имеется	Дизайн [7,6] Удобство использования [9,2] Доступность и полнота информации [4,3] Интерактивность [3,1] Простота навигации [8,9] Персонализация [9,1] Фотогалерея [8,6]	7,3
		ВК: 80 000 подписчика. Facebook: 3 316 подписчика. Instagram: 44,8тыс. подписчиков. Youtube: 20 подписчиков.	9,2	9,2
		Чат-бот на платформе Viber, Telegram Бесплатная горячая линия: 8-800-350-50-00	8,7 9,2 6,5	8,7 9,2 6,5
		Имеется (приложение Копилка)	9,1	9,1
				<b>8,4</b>
9. Чистые луга (сеть торговых павильонов)	- Цифровые платформы и сервисы - Сайт компании - Социальные сообщества в интернете - Мессенджеры - Колл-центр - Виртуальные платежные системы - Мобильные приложения	Нет информации, нигде не представлены	0	0
		Сайт отсутствует	0 0	0 0
			0 0 0	0 0 0
			0	0
			0	0
				<b>0</b>
10. Лавка «Полезные продукты»	- Цифровые платформы и сервисы - Сайт компании	Не размещен  Адрес сайта: <a href="http://www.lavkapp.ru/">http://www.lavkapp.ru/</a> Наличие интернет-магазина: не имеется	0  Дизайн [4,7] Удобство использования [6,2] Доступность и полнота информации [9,2]	0  5,6

## Продолжение приложения Ш

Название торгового объекта / визуализация бренда	Элемент цифровой инфраструктуры	Характеристика цифровой инфраструктуры	Оценка, баллы	Итоговая средняя оценка
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Социальные сообщества в интернете</li> <li>- Мессенджеры</li> <li>- Колл-центр</li> <li>- Виртуальные платежные системы</li> <li>- Мобильные приложения</li> </ul>	ВК: 2,5 тыс. подписчиков. Instagram: 326 подписчиков	Интерактивность [2,1] Простота навигации [8,6] Персонализация [1,2] Фотогалерея [6,9] 6,1	6,1
		-	0	0
		Обратная связь: форма на сайте	3,2	3,2
		-	0	0
		Отсутствует	0	0
				<b>2,1</b>
11. Премьер-мясная лавка <b>ПРЕМЬЕР</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Цифровые платформы и сервисы</li> <li>- Сайт компании</li> </ul>	Только свой сервис доставки  Адрес сайта: <a href="https://lavkapremier.ru/">https://lavkapremier.ru/</a>	6,4	6,4
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Социальные сообщества в интернете</li> <li>- Мессенджеры</li> <li>- Колл-центр</li> <li>- Виртуальные платежные системы</li> <li>- Мобильные приложения</li> </ul>	ВК: 7 206 подписчика. Facebook: 22 подписчика. Instagram: 3 329 подписчиков. Одноклассники: 1 484 подписчика.	Дизайн [7,8] Удобство использования [9,1] Доступность и полнота информации [7,7] Интерактивность [1,2] Простота навигации [8,4] Персонализация [8,9] Фотогалерея [6,3] 8,9	7,1	
	-	0	0	
	Бесплатная горячая линии: 8 (800) 700-15-87	9,2	9,2	
	-	4,5	4,5	
	Имеется	8,9	8,9	
				<b>6,4</b>

## Продолжение приложения Ш

Название торгового объекта / визуализация бренда	Элемент цифровой инфраструктуры	Характеристика цифровой инфраструктуры	Оценка, баллы	Итоговая средняя оценка
12.Мясничий  <b>МЯСНИЧИЙ</b>	- Цифровые платформы и сервисы - Сайт компании	Только свой сервис доставки по городу	6,7	6,7
		Адрес сайта: <a href="https://мясничий24.рф">https://мясничий24.рф</a>	Дизайн [7,5] Удобство использования [9,1] Доступность и полнота информации [8,9] Интерактивность [5,6] Простота навигации [8,6] Персонализация [9,2] Фотогалерея [7,3]	8,0
	- Социальные сообщества в интернете - Мессенджеры - Колл-центр - Виртуальные платежные системы - Мобильные приложения	ВК: 22 568 подписчика. Instagram: 18,5 тыс. подписчиков.	7,1	7,1
		-	0	0
		-	0	0
		Имеется	3,5	3,5
		8,6	8,6	
				<b>4,8</b>