

**Система управления  
конкурентоспособностью предприятия торговли**

**INFORT Group Управление**

---

**маркетинг • продажи • закупки • финансы продвижения • персонал  
планирование • организация • мотивация • контроль**

**© INFORT Group, 1990-2020**

**Краткий обзор**

Для собственников  
и менеджеров предприятий торговли,  
отвечающих за финансовые результаты

## О системе управления конкурентоспособностью предприятия торговли **INFORT Group Управление**

### Идея управления



*Конкурентоспособность* предприятия на рынке зависит, прежде всего, от *эффективности* его деятельности:

«**Эффективность** → **Конкурентоспособность**».

*Управление конкурентоспособностью предприятия* – это управление факторами, влияющими на *эффективность* бизнеса.

В экономике *эффективность* оценивается с помощью простой формулы:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}},$$

и называется *отдачей (Return)*, *рентабельностью*.

В благоприятных экономических условиях эффективность бизнеса можно обеспечить в основном за счёт увеличения *результата* – роста выручки, прибыли. В неблагоприятных же условиях, когда существуют объективные проблемы с получением результата, эффективность бизнеса достигается за счёт максимального снижения затрат, то есть за счёт *экономичности* бизнеса.

Таким образом, *экономичность* бизнеса становится важным условием его *эффективности* и, как следствие, его *конкурентоспособности*.

«**Экономичность** → **Эффективность** → **Конкурентоспособность**»

– эта простая идея и лежит в основе **системы управления INFORT Group Управление**.

При этом очевидно, что эффективное управление такими факторами, как ассортимент, цены, запасы, мотивация персонала объективно не может не сказаться и на росте результата.

**Система управления INFORT Group Управление** – это комплекс

- **технологий** (методов и алгоритмов) решения стандартных управленческих задач нестандартными способами, и
- **инструментальных программных средств**, которые позволяют получить необходимую плано-аналитическую информацию.

### Особенности **INFORT Group Управление**

1. Система **INFORT Group Управление** основана на разработанной нами **концепции последовательного управления продвижением** (см. [2]), чётко регламентирующей и упрощающей решение важнейших управленческих задач в сфере коммерции и маркетинга. Мы предлагаем простые и понятные методы и инструменты управления, не требующие больших затрат. Наши технологии и системы – это готовые решения, проверенные многолетней практикой их применения в сфере коммерции и маркетинга. Порядок внедрения и эффект от применения технологий и инструментальных средств управления **INFORT Group Управление** см. на рисунке 1.
2. Наша система не является средством подготовки массы аналитических отчётов для руководителей и управленцев. Это не система бизнес-аналитики для профессионалов. Мы «прячем» от пользователя сложную аналитику, предоставляя ему готовые решения в форме **оптимальных планов** структуры ассортимента, продвижения и перемещения товаров, наценок и цен, уровня товарных запасов, бюджетов продаж и маркетинга, основанных на оценке показателей эффективности в разрезе точек продаж (магазинов, аптек, складов), товарных и ценовых категорий и пр.


Основная идея: от сложной схемы «**смотри** → **думай** → **решай**» сразу перейти к «**делай**».

**Мы создаём для вас информацию.**

3. **Простые инструментальные средства управления:** работа пользователя с планово-аналитической информацией осуществляется в популярном офисном приложении *Microsoft Excel (Word)*<sup>1</sup>. Поэтому система имеет невысокую стоимость, проста для освоения и использования, не предъявляет каких-либо особых требований к компьютерным ресурсам, а большинство расчётов выполняются нажатием одной кнопки.
4. **Документационное обеспечение системы управления:** мы предоставляем описание методов, алгоритмов и показателей управления по каждой решаемой задаче. Теоретическое обоснование и описание практической реализации наших принципов и технологий управления см. в **списке литературы**.
5. **Сопровождение наших клиентов:** мы понимаем всю сложность управления предприятием в современных условиях. Поэтому обязательно оказываем нашим клиентам консультационную помощь (в том числе и бесплатно) по широкому кругу вопросов управления в сфере коммерции и маркетинга, а также помощь в подготовке исходных данных при решении отдельных задач.

## **INFORT Group Управление**

### **Функциональные задачи**

Программное обеспечение:  *Microsoft Excel (Word)*.

#### **Операционное управление: оптимальное планирование и контроль**

- INFORT.Ассортимент** – планирование и контроль оптимальной структуры ассортимента (ассортиментной матрицы) и показателей продаж в разрезе точек продаж (магазинов, аптек, складов и пр.), товарных категорий, ценовых и маржинальных диапазонов.
- INFORT.Цены** – планирование и контроль оптимальных наценок и цен в разрезе территорий продаж (районов, городов, регионов).
- INFORT.Запасы** – планирование и контроль оптимального уровня обеспеченности продаж товарными запасами с учётом ограничений на стоимость закупки в разрезе точек продаж.
- INFORT.Классификатор** – разработка классификаторов товаров с привязкой товарных категорий к товарным позициям.

#### **Управление производительностью труда: организация и мотивация**

- INFORT.Зарплата** – система денежной мотивации (заработной платы) персонала.
- INFORT.Персонал** – разработка организационной структуры и функционала работников. Оценка личности, организации и рабочих групп на основе комплексного тестирования персонала. Оптимизация систем обслуживания потребителей.

#### **Финансы и аналитика продвижения**

- INFORT.Финансы** – планирование и контроль бюджетов продаж, маркетинга, предприятия малого бизнеса.
- INFORT.Аналитика** – бизнес-аналитика руководителя: оптимальное планирование бизнес-процессов, кластерный анализ, факторный анализ рынка, анализ образа торговой марки.

<sup>1</sup> В некоторых случаях по согласованию с нашими клиентами в качестве инструментального средства мы используем приложение *Microsoft Access*.



Рис.1. Порядок внедрения и эффект от применения технологий и инструментальных средств управления **INFORT Group Управление**

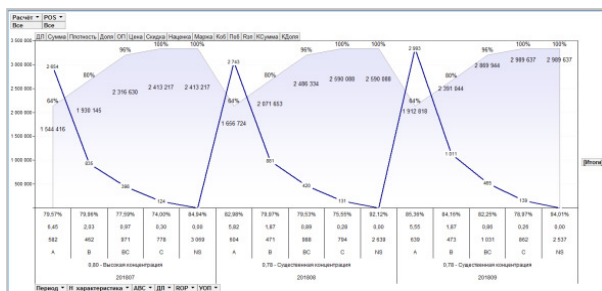
## Краткий обзор функциональных задач и модулей системы управления конкурентоспособностью предприятия торговли

### INFORT Group Управление

#### Операционное управление: планирование и контроль

#### INFORT.Ассортимент

#### Планирование и контроль структуры ассортимента. Планирование продаж



Эффективный инструмент управления структурой ассортимента (товарными категориями), который обязательно должен быть в арсенале управленцев любого предприятия торговли, обладающего широкой товарной номенклатурой.

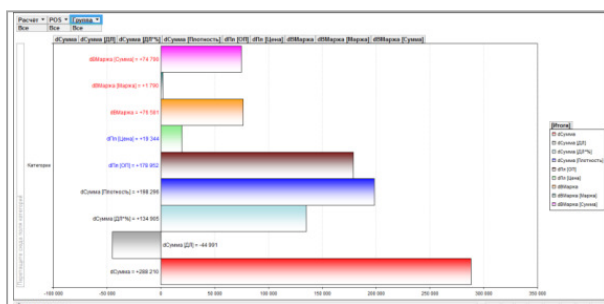
#### Функционал модуля:

#### 1. Контроль на основе методов анализа продаж:

- **структурного S-анализа продаж**, характеризующего пропорции в продажах товаров и товарных категорий (групп) в разрезе точек продаж (магазинов, аптек, складов, менеджеров), а также стабильность и эффективность их продаж по набору показателей.

- **факторного F-анализа продаж**, характеризующего степень влияния на финансовые результаты (выручку, прибыль) факторов продаж:

товарной номенклатуры (SKU), уровня наценок и цен и пр. в разрезе товарных категорий и точек продаж.



#### 2. Планирование. На основе данных структурного и факторного анализа продаж автоматически формируются планы:

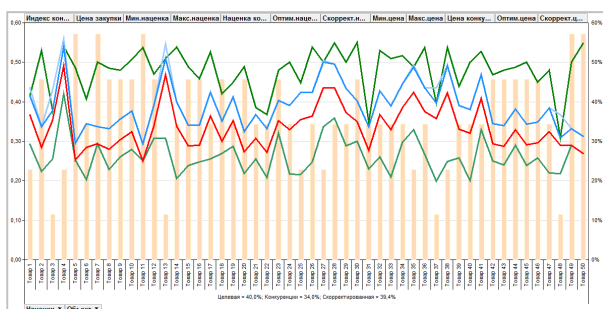
- **Ассортиментный план (А-план)** – оптимальная структура ассортимента (ассортиментную матрицу) в разрезе точек продаж и товарных категорий;
- **План продвижения (Promo-план)** – перечень необходимых действий и соответствующих инструментов маркетинга, которые необходимо использовать для оптимизации структуры ассортимента и эффективного продвижения товаров;
- **План перемещения товаров (Transfer-план)** между точками продаж торговой сети;
- **План продаж (Sales-план)** по показателям эффективности продаж в разрезе точек продаж и товарных категорий. План продаж по сделкам (чекам).

Автоматическое планирование позволяет эффективно работать с широким ассортиментом в тысячи наименований даже в условиях ограниченности штата специалистов по товару.

С учётом отраслевых особенностей наша технология успешно применяется с 1996 года как в крупных организациях торговли, торговых сетях, так и на предприятиях малого и среднего бизнеса, на фармацевтическом рынке, рынках продуктов питания, оборудования, мебели, одежды, ювелирных изделий и пр. в различных городах и областях РФ.

## INFORT.Цены

### Планирование и контроль наценок и цен



В основе модуля лежит технология анализа и планирования **SMA**, которая была предложена нами **в 1997 году** для разработки ассортиментной и ценовой стратегии и тактики поведения предприятия на рынке в условиях конкуренции, а также для расчёта оптимальных наценок и цен на товары с учётом конкуренции и рентабельности продаж.

В качестве исходных данных используются цены фирм-конкурентов на товары анализируемой товар-

ной категории (группы).

Технология позволяет получить значительный объём аналитической информации для принятия как оперативных, так и стратегических решений в сфере продаж и маркетинга предприятия.

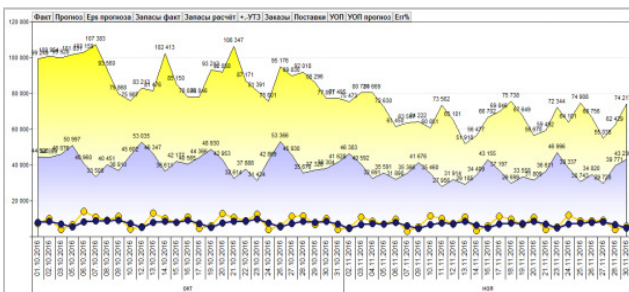
#### Функционал модуля:

- Контроль** на основе конкурентного ассортиментно-ценового анализа рынка:
  - оценка степени конкуренции по товарам и товарной категории (группе);
  - оценка фирм-конкурентов по набору показателей: длине товарной линейки, степени конкуренции по ассортименту, степени конкурентоспособности цен, качеству ассортимента в целом;
  - оценка структуры ценовых линий фирм-конкурентов и позиционирования на ценовой линии товарной категории (группы);
  - оценка степени взаимной конкуренции фирм по товарной категории (группе);
- Планирование.** Расчёт оптимальных наценок и цен на товары с учётом степени конкуренции с использованием стратегий ценообразования «следования за лидером», «средних цен» или «достижения максимальной рентабельности продаж» и требований по рентабельности продаж данной товарной категории (группы).

## INFORT.Запасы

### Планирование и контроль уровня обеспеченности продаж товарными запасами

В основе модуля лежит наша технология **Storekeeping** управления обеспеченностью продаж товарными запасами, которая в различных своих модификациях применяется нами на оптовых и розничных рынках **с 1997 года**.



#### Функционал модуля:

- Контроль** уровня обеспеченности продаж товарными запасами на основе использования (R, r)-модели управления запасами и адаптивной модели прогнозирования объёмов продаж, которая позволяет существенно сократить объём исходных данных для расчёта прогноза объёмов продаж и повысить реакцию прогноза на сезонные изменения спроса.

#### 2. Планирование.

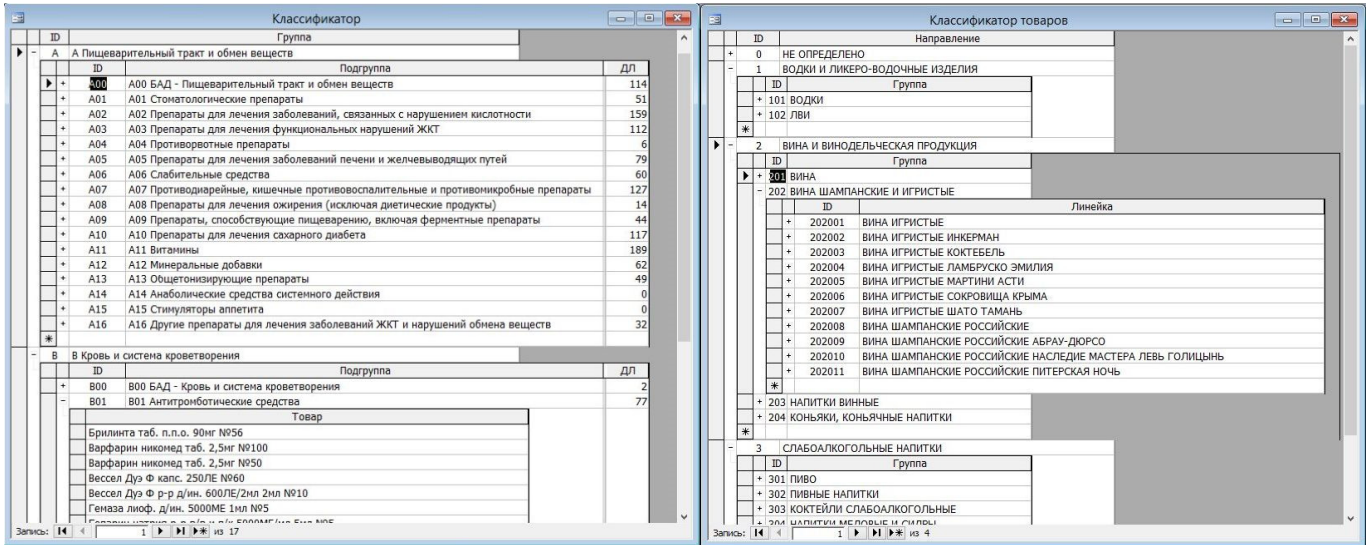
- 1.1. Выбор поставщика по набору показателей и расчёт стоимости закупки.
- 1.2. Расчёт оптимального объёма и стоимости закупки с учётом ограничений на денежные средства, выделяемые на закупку.

## INFORT.Классификатор

### Разработка классификаторов товаров

Эффективное управление широким ассортиментом начинается с грамотной классификации товаров. Мы предлагаем своим клиентам разработку классификаторов товаров с привязкой товарных категорий к товарным позициям. Кроме того, мы можем предложить *готовые классификаторы*, например:

- для фармацевтических торговых компаний на основе системы АТХ,
- для предприятий, работающих на рынке алкогольной продукции и т. д.



ID	Подгруппа	ДЛ
000	A00 БАД - Пищеварительный тракт и обмен веществ	114
A01	A01 Стomatологические препараты	51
A02	A02 Препараты для лечения заболеваний, связанных с нарушением кислотности	159
A03	A03 Препараты для лечения функциональных нарушений ЖКТ	112
A04	A04 Противорвотные препараты	6
A05	A05 Препараты для лечения заболеваний печени и желчевыводящих путей	79
A06	A06 Слабительные средства	60
A07	A07 Противодиарейные, кишечные противовоспалительные и противомикробные препараты	127
A08	A08 Препараты для лечения ожирения (исключая диетические продукты)	14
A09	A09 Препараты, способствующие пищеварению, включая ферментные препараты	44
A10	A10 Препараты для лечения сахарного диабета	117
A11	A11 Витамины	189
A12	A12 Минеральные добавки	62
A13	A13 Общеотонизирующие препараты	49
A14	A14 Анаболические средства системного действия	0
A15	A15 Стимуляторы аппетита	0
A16	A16 Другие препараты для лечения заболеваний ЖКТ и нарушений обмена веществ	32

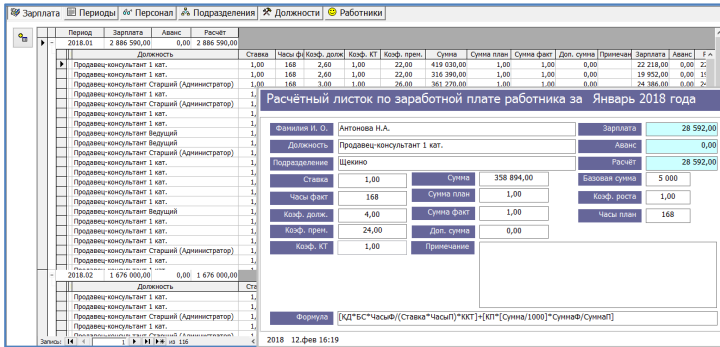
  

ID	Направление
0	НЕ ОПРЕДЕЛЕНО
1	ВОДКИ И ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
2	ВИНА И ВИНОДЕЛЬЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ
3	СЛАБОАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

## Управление производительностью труда: организация и мотивация

### INFORT.Зарплата

#### Система денежной мотивации (зарботной платы) персонала



**Расчётный листок по заработной плате работника за Январь 2018 года**

Фамилия И. О.	Антонова Н.А.	Зарплата	28 992,00
Должность	Продавец-консультант 1 кат.	Аванс	0,00
Подразделение	Щекино	Расчет	28 992,00
Ставка	1,00	Сумма	358 894,00
Коеф. долге	1,00	Сумма план	5 000
Коеф. прет.	4,00	Сумма факт.	1,00
Коеф. кт	1,00	Сумма факт.	1,00
		Коеф. ресто	1,00
		Коеф. кт	1,00

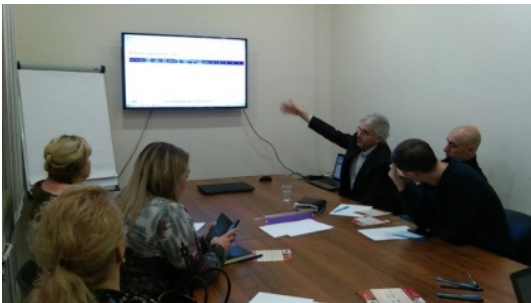
Формула:  $([КД]*[БС]*[ЧасыФ] / ([Ставка]*[ЧасыЛ]) * [КП]) * ([Сумма1000] * [СуммаФ] / [СуммаП])$

**С 1990 года** мы занимаемся разработкой и внедрением систем денежной мотивации (зарботной платы) персонала коммерческих организаций, чётко ориентированных на результат.

В основе наших систем мотивации лежат классификация персонала, оценка профессиональных и личностных качеств работников и степени их участия в достижении результата.

### INFORT.ПЕРСОНАЛ

#### Разработка организационной структуры и функционала работников. Оценка личности, организации и рабочих групп на основе комплексного тестирования персонала. Оптимизация систем обслуживания потребителей



**С 1993 года** мы изучаем психологические аспекты управления, осуществляем системную оценку эффективности управления организацией, уровня организации труда и стиля управления, диагностику личности работника, его уровня интеллекта, степени удовлетворённости работой, выявляем неформальных лидеров и анализируем их влияние в организации.

**С 1996 года** консультируем по вопросам организации бизнеса и мотивации персонала, занимаемся разработкой

и внедрением организационных структур, описанием функционала (должностных обязанностей) работников коммерческих и маркетинговых подразделений коммерческих организаций, осуществляем оптимизацию систем обслуживания потребителей.

#### Функционал модуля:

1. Разработка организационной структуры и функционала (должностных обязанностей) работников.
2. Оценка личности: диагностика личности работника, оценка умственного развития и интеллектуальных способностей работника, оценка степени удовлетворённости работой.
3. Оценка организации и рабочих групп: интегральная оценка эффективности организации и мотивации труда, оценка эффективности управления организацией, оценка стиля руководства в организации, социометрический анализ групп для выявления неформальных лидеров.
4. Оценка и оптимизация нагрузки на торговый и обслуживающий персонал.



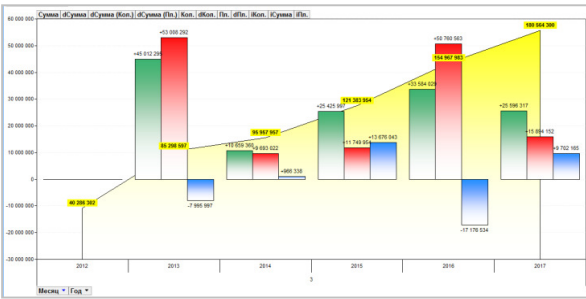
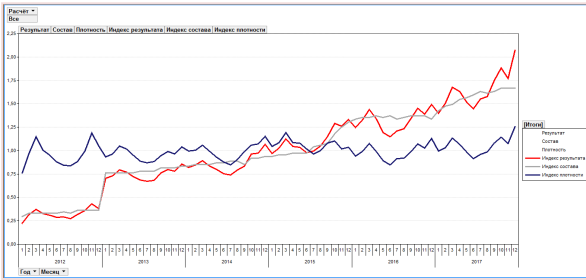
### Финансы и аналитика продвижения

#### INFORT.Финансы

#### 1. Планирование и контроль бюджета продаж

Эффективность управления коммерцией и маркетингом обеспечивается, в первую очередь, грамотным планированием и контролем операционных доходов (бюджета продаж).

**Бюджет продаж** – план продаж в стоимостном выражении.



В основе технологии **INFORT Group Sales** планирования и контроля бюджета продаж, применяемой в различных модификациях с 1990 года, лежит факторная модель продаж, которая предполагает управление факторами, прежде всего, качественного, интенсивного характера для достижения необходимого результата на основе системы показателей эффективности.

#### Функционал модуля:

- Контроль** на основе методов анализа продаж:
  - тренд-анализ** – оценка динамики (сезонности) и прогнозирование продаж;
  - факторный анализ** – оценка влияния экстенсивных и интенсивных факторов продаж на результат.
- Планирование:** построение и оптимизация бюджета продаж на плановый период с учётом требований рентабельности продаж.

#### 2. Планирование и контроль бюджета маркетинга

Модуль предназначен для планирования и контроля маркетинговых доходов и расходов на маркетинг в организациях, выделяющих значительные средства на продвижение.

ID	Проект	ДатаОт	ДатаКОН	Целевой бюджет	Бюджет факт.	Бюджет макс.	Бюджет оптим.	Выбор
1	Исследования 2017	01.01.2017	31.12.2017	350 000	115 000	370 000	350 000	✓
2	Зимняя кампания 2018	01.11.2017	31.01.2018	500 000	245 000	560 000	500 000	✓

#### Функционал модуля:

- планирование** и **контроль** доходов и расходов на маркетинг по статьям и объектам учёта: регионам и точкам продаж, рекламным кампаниям, промоакциям и т. д.
- медиа-планирование** и **оптимизация** бюджета рекламной кампании с учётом ограничений на бюджет и рейтингов медиа-средств.

#### 3. Планирование и контроль бюджета предприятия малого бизнеса

#### Функционал модуля:

Планирование и контроль доходов и расходов по статьям и объектам учёта – направлениям и территориям продаж, видам выполняемых работ и оказываемых услуг и т. д.

Дата*	Объект*	Тип операции*	Сумма базовая*	Формула*	Сумма
01.03.2017	Услуги - Разработка ПО	Счет	60 000,00 \$		60 000,00
01.03.2017	Услуги - Разработка ПО	Оплата	60 000,00 \$		60 000,00
05.04.2017	Услуги - ИТ-консультации	Акт/Накладная	30 000,00 \$		30 000,00
20.03.2017	Услуги - Системное обслуживание	Счет	16 500,00 \$	15 часов * \$ = \$	16 500,00
01.04.2017	Услуги - Системное обслуживание	Оплата	16 500,00 \$		16 500,00
05.04.2017	Предприятие - Иванов Л. С.	Расчет	23,00 4 часа * \$74,38		-2 200,00
05.04.2017	Предприятие - Иванов Д. А.	Расчет	23,00 1 час * консультации * \$*60		-1 430,00

## INFORT.Аналитика

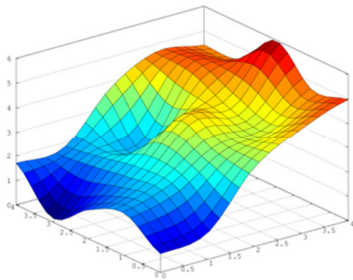
### Бизнес-аналитика руководителя

#### 1. Оптимальное планирование бизнес-процессов

**Функционал модуля:** расчёт оптимальных (наилучших) значений показателей бизнеса на основе заданного критерия оптимальности и целевого значения показателя.

Для расчётов используется нелинейная модель оптимизации, построенная на основе метода целевого программирования. Модель оптимизации применяется нами с 1995 года.

Используя данный модуль можно:



- спланировать распределение ограниченного бюджета маркетинга между медиа-средствами в зависимости от их рейтинга;
- построить план продаж с учётом требований по рентабельности;
- определить объём закупки ассортимента товаров с учётом ограничений средств на закупку;
- построить оптимальный график работы торгового персонала на период с учётом интенсивности входящего потока потребителей, и многое, многое другое...

#### 2. Кластерный анализ

**Функционал модуля:**

**Кластерный анализ** – это оценка подобия объектов по набору показателей и объединение их в группы (кластеры).

В используемой нами с 1998 года технологии кластеризации применяются метод расстояний и метод подобия объектов.

Используя данный модуль можно, например:



- сгруппировать потребительские сегменты рынка по показателям их спроса (частоте и размеру покупок, отношению к торговой марке и пр.) для разработки маркетинговых стратегий и уникальных предложений.
- сгруппировать точки продаж торговой сети на основе таких показателей, как площадь торгового зала, численность персонала, выручка, рентабельность, и затем выработать определённые требования, разработать индивидуальные стратегии продаж для каждого из полученных кластеров;

#### 3. Факторный анализ рынка

В основе модуля лежит разработанная нами в 2001 году технология **INFORT Group MMF-analysis** факторного анализа рынка в разрезе потребительских сегментов и основных конкурентов, и планирования поведения предприятия в условиях высоко конкурентной среды. Технология используется для разработки маркетинговых стратегий, рекламных кампаний и оперативной оценки состояния рынка.



**Функционал модуля:**

- кластерный анализ потребительских сегментов и оценка их сложности;
- оценка соответствия возможностей фирм-конкурентов требованиям сегментов потребителей;
- рейтинговая оценка внутренних (сильных и слабых сторон) и внешних (возможностей и угроз) факторов работы анализируемой фирмы и её конкурентов.

Технология не требовательна к исходным данным: могут использоваться как данные маркетинговых исследований, так и экспертные оценки управленцев и специалистов самой фирмы.

#### 4. Анализ и планирование образа бренда

Нередко возникают ситуации, когда индивидуальность торговой марки (фирмы, товара, услуги), выражаемая в цветах, символике и создаваемом её образе в целом, зависит исключительно только от общей культуры и творческих способностей рекламистов, их субъективного видения образа бренда. Это видение навязывается клиенту и часто ничем не обосновано.



Для решения данной проблемы **в 2001 году** нами была разработана технология **INFORT Group BIA** анализа и планирования образа торговой марки (бренда).

Технология основана на использовании законов психологии цвета, который играет большую роль в создаваемом образе бренда, и связи цвета с его индивидуальными психологическими характеристиками.

В качестве исходных данных используются экспертные оценки характеристик бренда.

##### Функционал модуля:

- оценка предпочтений и выбор индивидуальных характеристик и цветовых решений для формирования образа бренда, который будет использоваться во всех маркетинговых коммуникациях;
- в результате формируется техническое задание для рекламного агентства, которым оно должно руководствоваться в своей работе.

## Список литературы

1. **INFORT Group** – Технологии и системы управления бизнесом [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.infort-group.ru>.
2. Степанов В. Г. Модели и технологии последовательного управления продвижением. // Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland, 2014.
3. Степанов В. Г. Информационные технологии управления продажами и маркетингом. // Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland, 2013.
4. Количественные методы и инструментальные средства в экономике и торговле. Монография / Под ред. В. Г. Степанова. – Тула: Издательство «Эконом», 2013.
5. Степанов В. Г. Информационные технологии управления в торговле: алгоритмы и методы решения задач на компьютере. Язык программирования ALLite. Монография. – Тула: Издательство «Эконом», 2013.
6. Степанов В. Г. Основы информационных технологий управления бизнес-процессами. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH&Co. KG/Saarbruken, Deutschland / Германия, 2013.
7. Степанов В. Г. Анализ и оптимизация систем обслуживания в торговле. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH&Co. KG/Saarbruken, Deutschland / Германия, 2015.
8. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Основы бизнес-анализа на компьютере. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland / Германия, 2015.
9. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Бизнес-анализ на компьютере: профессиональные вычисления в Excel. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland / Германия, 2017.
10. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Информационные технологии управления: профессиональная работа в Word. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland / Германия, 2017.
11. Экономический анализ в торговле: учеб. пособие / Баканов М. И., Степанов В. Г. и др.; под ред. М. И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 400 с.: ил.
12. M. I. Bakanov, V. G. Stepanov Information technologies to control the quality of functioning of servicing systems in trade. // Audit and Financial Analysis, fourth quarter of 2000, – с. 144-152.
13. Степанов В. Г. Математическая теория массового обслуживания. / Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных управленческих решений, финансовое прогнозирование. Учебное пособие. \ Под редакцией Баканова М. И., Шеремета А. Д. — М.: Финансы и статистика, 2004.
14. Степанов В. Г. Анализ качества функционирования систем обслуживания в торговле. / Экономический анализ в торговле: учеб. пособие / Баканов М. И. [и др.]; под ред. М. И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 400 с.: ил.
15. Баканов М.И., Степанов В.Г. PRE-анализ коммерческой деятельности сети / Аудит и финансовый анализ №2, 2007.
16. Степанов В. Г. Структурный ABC-Price-анализ ассортимента./ В. Г. Степанов // Журнал "Аудит и финансовый анализ", №3, 2007. – с. 205-214.
17. Степанов В. Г. САТМ – комплексный анализ целевого рынка // Аудит и финансовый анализ. – 2007, № 4, – с. 360-370.
18. Степанов В. Г. Алгоритмы и методы решения задач на компьютере. Язык программирования ALLite: Учебное пособие / В. Г. Степанов. – Тула: Тульский филиал РГТЭУ, 2009. – 174с.

19. Степанов В. Г. Анализ коммерческой деятельности торговой сети. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2007, Вып. №6, с. 60-64.
20. Степанов В. Г. Информационные технологии управления обеспеченностью продаж: технология **INFORT Group Storekeeping**. // IX Румянцевские чтения «Экономика, государство, общество в XXI веке». Материалы конференции. Часть 1. М.: РГТЭУ, 2011.
21. Степанов В. Г. Модели и методы оптимального планирования ассортимента и товарооборота. // Теория и практика современной торговли. Часть 2. [Текст]: Сборник научных работ / Под ред. д.э.н., проф. В. И. Зудина. – Тула: Тульский филиал РГТЭУ, 2009. – с. 204-221.
22. Степанов В. Г. Управление продажами: анализ и планирование ассортимента. // Сборник научных трудов Тульского филиала РГТЭУ «Экономика России: теория и практика». — Тула: ИПП «Гриф и К», 2004. – с.110-121.
23. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Системы управления товарными запасами на предприятиях торговли: основные принципы построения и показатели функционирования. // Экономика России: теория и практика: Сборник научных трудов Тульского филиала РГТЭУ. / Под ред. д.э.н., проф. В. И. Зудина. – Тула: ИПП «Гриф и К», 2004. – с. 122-129.
24. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Интегрированный брендинг: основные принципы создания имени // Экономико-правовые аспекты эффективного обеспечения предпринимательской деятельности в России: Сборник научных статей Тульского филиала РГТЭУ. – Тула: ИПП «Гриф и К», 2006.
25. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Информационные технологии управления продажами и товарными запасами в торговых сетях. // Теория и практика современной торговли: Сборник научных трудов./ Под ред. д.э.н., проф. В. И. Зудина. – Тула: ТФ РГТЭУ, 2008. – с. 162-176.
26. Степанов В. Г. , Степанова Т. В. и др. Об эффективности информационных технологий управления закупками. // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 06. – ART 75098. – 0,5 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75098.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.  
On the effectiveness of information technology procurement management / DOAJ – Lund University: Koncept : Scientific and Methodological e-magazine. – Lund, №3, 2015 – ISSN(s): 2304-120X (Department of general mathematical and natural sciences REU the Plekhanov, Tula). – URL: <http://www.doaj.net/3819/>
27. Степанов В. Г. , Степанова Т. В. и др. О технологии выхода на новый региональный рынок. Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 06. – ART 75098. – 0,3 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75099.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.  
On the technology of entering a new regional market / DOAJ – Lund University: Koncept: Scientific and Methodological e-magazine. – Lund, №3, 2015 – ISSN(s): 2304-120X (Department of general mathematical and natural sciences REU the Plekhanov, Tula). – URL: <http://www.doaj.net/3820/>
28. Степанов В. Г., Юрищева Н. А. и др. Об управлении ассортиментом в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия торговли. Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 06. – ART 75098. – 0,5 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75101.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.  
Managing assortment in terms of foreign economic activity of the enterprise trade / DOAJ – Lund University: Koncept : Scientific and Methodological e-magazine. – Lund, №3, 2015 – ISSN(s): 2304-120X (Department of general mathematical and natural sciences REU the Plekhanov, Tula). – URL: <http://www.doaj.net/3822/>
29. Степанов В. Г. , Степанова Т. В. Критерии и модели оптимального управления товарными запасами/. [Электронный ресурс] / Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 153–161. – URL: <http://e-koncept.ru /2017/770259.htm>.
30. Степанов В. Г. О маркетинговом подходе к ценообразованию. / Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 162–173. – URL: <http://e-koncept.ru /2017/770260.htm>.

31. О концепции последовательного управления продвижением / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – URL: [https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula\\_8/submitted.html](https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula_8/submitted.html).
32. Степанов В. Г., Трохимчук А. В. К вопросу об управлении запасами в аптеке. / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – URL: [https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula\\_8/submitted.html](https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula_8/submitted.html).
33. Степанов В. Г., Степанова Т. В. О проблемах реализации образовательных программ поддержки субъектов малого (микро-) и среднего предпринимательства. / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – URL: [https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula\\_8/submitted.html](https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula_8/submitted.html).
34. Степанов В. Г. О принципах и системе управления ассортиментом предприятия торговли. [Электронный ресурс], 2019. – URL: <http://www.infort-group.ru>.
35. Степанов В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия торговли. [Электронный ресурс], 2020. – URL: <http://www.infort-group.ru>.