

На правах рукописи



СЕВОСТЬЯНОВА ОЛЕСЯ ГЕННАДЬЕВНА

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
СФЕРЫ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями и комплексами – сфера услуг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Симферополь – 2019

Диссертация выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления „НИНХ”»

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Нюренбергер Лариса Борисовна

Официальные оппоненты: **Максимова Татьяна Геннадьевна**
доктор экономических наук, профессор,
профессор факультета технологического менеджмента и инноваций ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики»

Чкалова Ольга Владимировна
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой торгового дела ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского»

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Защита состоится «21» июня 2019 года в 10:00 часов на заседании диссертационного совета Д 900.006.11 при ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» по адресу: 295007, г. Симферополь, Ялтинское шоссе, 20, ауд. 301 (зал защит диссертаций).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» по адресу: 295007, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, 4, а также на сайте организации <http://www.cfuv.ru>.

Автореферат разослан «___» _____ 2019 года.

И. о. ученого секретаря
диссертационного совета
д.э.н., профессор



С.П. Кирильчук

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В настоящее время развитие сферы услуг торговли сопровождается усилением социально-экономических и технологических вызовов, трансформацией конъюнктуры потребительского рынка. Необходимость переосмысления подходов к обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг торговли в России в значительной степени связана с беспрецедентно высокой экспансией иностранных компаний на отечественном рынке услуг.

Торговля имеет важное социальное и экономическое значение как на уровне отдельного региона, так и страны в целом. На долю сферы услуг торговли приходится 14,4% ВВП страны и 18,6% налоговых платежей в бюджетную систему¹. Несмотря на то, что по данным Росстата, объем розничного товарооборота с 2000 года ежегодно увеличивался в среднем на 9,2% в год, в 2015 году фактически наблюдалось снижение оборота в сопоставимых с предыдущим годом ценах на 10%, а в 2016 году – на 5%. Принимая во внимание стабилизацию доходов населения в 2017 году, оборот сферы услуг розничной торговли вырос на 1,2% в 2017 году, по сравнению с 2016 годом.

Возрастание конкуренции на рынке услуг розничной торговли обуславливает необходимость разработки подходов к выбору и обоснованию конкурентных стратегий, реализация которых обеспечит конкурентоспособность торговых предприятий в современных условиях развития цифровой экономики. К основным проблемам развития сферы услуг розничной торговли следует отнести следующие: сравнительно небольшая доля собственных торговых марок в обороте розничной торговли – около 5%, что в 7,5 раз ниже, чем в странах Евросоюза; невысокая доля продаж через современные форматы, по сравнению с традиционными; низкий уровень развития электронной коммерции. Объем рынка электронной торговли в России в 2017 году составил 1103 млрд. руб. (3,8 % всего оборота розничной торговли), при этом среднемировой показатель колеблется на уровне 5%. Негативным моментом развития сферы услуг розничной торговли является значительная доля импортных товаров в объеме интернет-продаж. Так, по итогам 2016 года на зарубежные заказы потребительских товаров пришлось 52% рынка (135 млн. из 260 млн. заказов), а в 2017 году доля аналогичного импорта выросла до 61% (250 млн. из 410 млн. заказов на рынке).

Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли является сложной многоаспектной задачей, охватывающей все сферы их деятельности и требующей разработки и реализации эффективных конкурентных стратегий. Торговые компании стремятся максимально охватить различные покупательские сегменты, развивая параллельно несколько форматов и каналов продаж. Диссертационная работа направлена на решение про-

¹ www.gks.ru

блемы, связанной с обеспечением конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли и формированием конкурентных стратегий торговых предприятий на комплексной и системной основе.

Степень разработанности проблемы. Исследованию фундаментальных проблем в области конкуренции и конкурентоспособности посвящены работы Дж. Бейна, Дж. Кейнса, Дж. Лаффонта, А. Маршалла, Е. Мейсона, А. Оливье, Е. Рейнерта, Д. Росса, Б. Скотта, А. Смита, Дж. Стиглера, А. Стрикленда, М. Портера, А. Томпсона, Б. Фишера, Ф. Хайека, Ф. Шерера. В исследованиях этих авторов содержатся теоретические основы и методологические подходы к решению вопросов повышения конкурентоспособности предприятий, но недостаточно исследована сфера услуг. Значительный вклад в развитие современной теории конкурентоспособности, отражающей проблемы развития отечественных предприятий, внесли такие ученые, как Г.Л. Азоев, А.С. Барабанов, А.А. Воронов, М.И. Гельвановский, И.П. Данилов, И.В. Липсиц, В.В. Радаев, Н.М. Розанова, Ю.Б. Рубин, И.П. Фаминский, Р.А. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов. Однако в исследованиях недостаточно проработана отраслевая специфика сферы услуг розничной торговли с учетом использования всех возможных организационных, управленческих, технологических, а также инновационных, в том числе брендовых инструментов.

Стратегические аспекты развития и оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг торговли отражены в трудах таких отечественных ученых, как М.В. Акулич, А.А. Ахметгареевой, И.А. Войчиховской, Л.Х. Габидуллиной, Т.Г. Максимовой, О.В. Мартьяновой, Н.Н. Потрубач, В.Э. Ульченковой, О.В. Чкаловой, И.Р. Шегельмана, Е.Н. Ялуниной. В данных исследованиях слабо проработаны методы оценки эффективности экономической деятельности предприятия розничной торговли, требуют уточнения актуальные вопросы, такие как организационно-экономические аспекты обеспечения конкурентоспособности и формирования конкурентных стратегий.

Актуальность вопросов обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли в современных условиях, а также теоретическая и практическая значимость дальнейшего развития исследований по обозначенной проблематике определили выбор темы, цели и задачи диссертационного исследования.

Цель и задачи диссертационного исследования. Цель диссертационной работы заключается в формировании научно-методического подхода по обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- провести концептуальный анализ теоретических основ обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли;
- сформировать научно-методический подход к обоснованию выбора конкурентных стратегий предприятий сферы услуг розничной торговли на основе выделения группы классификационных признаков предприятий розничной торговли;
- разработать методику оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли с применением разнонаправленных технологий конкурентного анализа;
- разработать организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли;
- определить и обосновать стратегические направления обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли.

Объект исследования – предприятия сферы услуг розничной торговли, обеспечивающие основную деятельность в сфере услуг.

Предмет исследования – совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли.

Соответствие диссертации паспорту специальности. Диссертационная работа выполнена в рамках паспорта специальности ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг: п.1.6.123. Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг; п.1.6.109. Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка.

Научная новизна диссертационного исследования:

- предложен авторский научно-методический подход к обоснованию выбора конкурентных стратегий предприятий сферы услуг розничной торговли на основе выделения группы классификационных признаков предприятий розничной торговли, позволяющих формировать целевую аудиторию потребителей в зависимости от территориального масштаба деятельности, форматов торговли, форматов продаж, уровня доходов потребителей;
- разработана методика оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли, позволяющая на основе применения расширенной совокупности частных показателей осуществлять оценку состояния конкурентоспособности предприятия с использованием разнонаправленных технологий конкурентного анализа;
- разработан организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли, отличительной особенностью которого является идентификация ключевых факторов конкурентоспособности предприятий на основе реализации предложенных этапов формирования конкурентных преимуществ предприятий

розничной торговли;

– предложены и обоснованы стратегические направления обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли на основе разработки и применения организационной программы управления функциональными процессами обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Теоретическая значимость результатов исследования определяется развитием теоретических положений и концепций теории конкурентоспособности организации, приращением научного знания в сфере обеспечения конкурентоспособности сферы услуг розничной торговли. Основные выводы и результаты исследования дополняют и углубляют положения теории конкурентоспособности организации, теории стратегического управления, а также теории организации.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что предложенный автором научно-методический подход по обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли может быть использован в деятельности предприятий сферы услуг розничной торговли при разработке и обосновании конкурентных стратегий предприятий, оценке уровня конкурентоспособности, реализации стратегических направлений обеспечения конкурентоспособности на рынке услуг.

Теоретическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятий, стратегического управления, выбору и обоснованию конкурентных стратегий развития предприятий, а также современные исследования ученых в сфере обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Методология и методы исследования. Методологическая основа исследования состоит в использовании принципов диалектического, комплексного, системного подходов, анализа, синтеза, индукции, дедукции, статистических методов, методов графического отображения результатов, методов экономического анализа.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту.

1. Предложен методический подход к обоснованию выбора конкурентных стратегий предприятий розничной торговли на основе выделения групп предприятий, анализа их рыночной стратегии, формализации их стратегических целей с последующим обоснованием выбора конкурентной стратегии для каждой из выделенных групп предприятий с учетом классификационных признаков, позволяющих учитывать целевую аудиторию потребителей, в том числе: «форматы торговли», «каналы торговли», «ценовые сегменты».

2. Предложенная методика оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли представлена расширенной системой показателей эффективности использования стратегического потенциала (финансовые

возможности, торговый потенциал, конкурентоспособность реализуемой продукции, трудовой потенциал, материально-технический потенциал, конкурентоспособность бренда), что позволяет выявить проблемные зоны, определить резервы роста и разработать управленческие решения по повышению конкурентоспособности.

3. Разработан организационно-экономический механизм обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли, позволяющий преобразовывать стратегические цели в конечный результат, определены принципы и методы, стратегический потенциал предприятий сферы услуг розничной торговли.

4. Предложенные и обоснованные стратегические направления обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли отличаются использованием комплексного подхода, в соответствии с которым система обеспечения конкурентоспособности должна охватить все уровни управления, как вертикальные – по уровням руководителей, так и горизонтальные – по управленческим функциям, установить взаимосвязь функциональных подразделений предприятия с организационно-экономическими функциями управления конкурентоспособностью.

Степень достоверности и апробация результатов. Достоверность основных положений, выводов и рекомендаций, представленных в данной диссертационной работе, подтверждены применением общенаучных и специальных методов исследования, используемых в экономической науке, апробацией результатов.

Основные положения диссертационной работы обсуждались и получили положительную оценку на международных и всероссийских научно-практических конференциях: Международной научно-практической конференции «Современные тенденции в образовании и науке: состояние и перспективы» (г. Караганды, 2018 г.); Осенней конференции молодых ученых в Новосибирском Академгородке (г. Новосибирск, 2014-2017 гг.); Международной научной конференции «Современные направления теории и практики экономического анализа, бухгалтерского учета, финансового менеджмента» (г. Новосибирск, 2017 г.); Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Дни науки» (г. Новосибирск, 2017-2018 гг.); Научно-практической конференции «Проблемы и ретроспективы развития отраслей торговли в реализации непрямого государственного управления» (г. Москва, 2016 г.); Всероссийской молодежной научно-практической конференции «Математические методы и модели в исследовании государственных и корпоративных финансов и финансовых рынков» (г. Уфа, 2015 г.).

Результаты исследования нашли практическое применение в работе ООО «Обувь России» (акт № 01-17/212 от 12.02.2019), ОАО «Синар» (акт №

0218 от 21.01.2019), ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»» (справка б\н от 26.03.2019).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 16 работ общим объемом 15,17 п.л. (в т.ч. автора – 7,84 п.л.), из них 5 публикаций общим объемом 3,77 п.л. (в т.ч. автора – 3,01 п.л.) в рецензируемых научных журналах из перечня ВАК.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Объем диссертационной работы составляет 174 страницы, содержит 27 рисунков, 38 таблиц, список литературы из 165 наименований, 18 страниц приложений.

Во введении раскрыта актуальность исследования, показана степень изученности проблемы, сформулированы цель и задачи, объект и предмет исследования, обоснована научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертационной работы, представлены апробация и внедрение результатов исследования, перечислены публикации по теме диссертации.

В первой главе «Теоретические основы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли» исследованы экономическая сущность, специфика и методы оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли, факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий торговли, проведен ретроспективный обзор теоретических подходов к формированию конкурентных стратегий в сфере услуг розничной торговли.

Во второй главе «Особенности и инструменты обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли» выполнена оценка современного состояния и тенденций развития рынка услуг розничной торговли, проведен анализ конкурентной ситуации на российском рынке услуг розничной торговли, исследована концептуальная модель обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

В третьей главе «Разработка управленческих решений по обеспечению конкурентоспособности предприятий розничной торговли и оценка эффективности их реализации (на примере рынка обуви)» проведена апробация концептуальной модели обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли, предложена методика оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли, разработан организационно-экономический механизм обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли.

Заключение содержит сформулированные и аргументированные выводы по результатам проведенного исследования.

2 ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Предложен методический подход к обоснованию выбора конкурентных стратегий предприятий розничной торговли на основе выделения групп предприятий, анализа их рыночной стратегии, формализации стратегических целей с последующим обоснованием выбора конкурентной стратегии для каждой из выделенных групп предприятий с учетом существенных характеристик, позволяющих учитывать целевую аудиторию потребителей, в том числе: «территориальный масштаб деятельности», «форматы торговли», «каналы торговли», «ценовой сегмент».

В диссертации исследованы теоретические основы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли через призму анализа экономической сущности, специфики и методов оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли, изучения факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий розничной торговли. На основе изучения концептуальных положений теории конкурентоспособности организации автором предложено рассматривать под понятием конкурентной стратегии предприятия розничной торговли совокупность действий и правил по достижению стратегических целей на основе глубокого анализа стратегического курса предприятия, особенностей его реализации в таких измерениях, как: «территориальный масштаб деятельности», «форматы торговли», «каналы торговли», «ценовой сегмент» в обеспечении стратегической конкурентоспособности предприятий. Изложенное автором видение конкурентной стратегии предприятия розничной торговли позволило разработать методический подход к обоснованию выбора конкурентных стратегий предприятий розничной торговли.

В основу формирования автором методического подхода к выбору и обоснованию конкурентных стратегий предприятий розничной торговли положено понимание важности развития многоформатной торговли в России. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2014-2016 годы и период до 2020 года предусматривает, наряду с традиционными форматами торговли, развитие сетевой и дистанционной торговли, а также расширение цепочки поставок с целью развития социально ориентированных торговых форматов.

Проведенный обзор существующих научных подходов по формированию конкурентных стратегий предприятий сферы услуг торговли позволил выявить недостаточную степень разработки вопросов проектирования и реализации современных конкурентных стратегий. Отметим, что большинство исследователей не учитывают особенности бизнес-деятельности, стратегические цели, территориальный масштаб деятельности, количество форматов и каналов продаж, а также количество ценовых сегментов. С целью даль-

нейшего определения конкурентных стратегий для предприятий розничной торговли в работе предложены существенные характеристики типов розничной торговли (табл. 1).

Таблица 1 – Характеристики типов розничной торговли

Тип розничной торговли	Характеристики
Сетевая розничная торговля (одноканальная, одноформатная, с широким ассортиментом)	Территориальный масштаб – ценовой сегмент
Сетевая розничная торговля (одноканальная, многоформатная, с широким ассортиментом)	Территориальный масштаб – форматы торговли – ценовой сегмент
Сетевая розничная торговля (двухканальная, одноформатная, с широким ассортиментом)	Территориальный масштаб – каналы торговли – ценовой сегмент
Сетевая розничная торговля (двухканальная, многоформатная, с широким ассортиментом)	Территориальный масштаб – форматы торговли – каналы торговли – ценовой сегмент
Традиционная (несетевая) розничная торговля	Ценовой сегмент

Выделенные характеристики типов розничной торговли позволили осуществить группирование предприятий для выбора конкурентной стратегии (табл. 2).

Таблица 2 – Группы предприятий сферы услуг розничной торговли с учетом ключевых характеристик типов розничной торговли

Группы предприятий	Ключевые характеристики		
	Формат торговли	Каналы торговли	Ценовой сегмент
I	«Дискаунтер» регионального масштаба	Сетевые розничные магазины + e-commerce	Низкоценовой
II	«Дискаунтер»	Сетевые розничные магазины + e-commerce	Низкоценовой
III	«Стрит-ритейл»	Сетевые розничные магазины + e-commerce	Низкоценовой
IV	«Супермаркет»	Сетевые розничные магазины + e-commerce	Низкоценовой + среднеценовой
V	«Флагман»	Сетевые розничные магазины + e-commerce + каталоги	Среднеценовой
VI	«Shoes boutique»	Сетевые розничные магазины + e-commerce + каталоги	Среднеценовой+

На основе представленного группирования предприятий по указанным характеристикам сформирована матрица выбора конкурентных стратегий для предприятий розничной торговли (рис. 1).

При выборе формата «дискаунтер» обеспечивается гарантия минимальных цен для покупателей на продукцию в регионе, где открыто большое число магазинов сети. В данном случае целесообразно выбрать конку-

рентную стратегию снижения затрат, предполагающую минимизацию издержек при установлении ограничений на уровень сервиса.

Стратегические цели	Широкий охват	Стратегия дифференциации от конкурентов (группа IV)	Стратегия минимизации затрат (группа I, II)
	Узкий сегмент	Экспериментальная (пилотная) стратегия (группа V)	Приспособительская (коммутантная) стратегия (группа III)
	Целевой сегмент	Стратегия клиентоориентированности (группа IV)	Пациентная (нишевая) стратегия (группа VI)
		Уникальность	Низкие издержки
Стратегические преимущества			

Рисунок 1 – Матрица выбора конкурентных стратегий предприятий розничной торговли

В случае выбора в качестве приоритета для торгового предприятия высокого уровня обслуживания покупателей, которые готовы платить дополнительные денежные средства за более модную продукцию и гарантированность наличия необходимых товаров в ассортименте, для магазинов такого формата применимы конкурентные стратегии клиентоориентированности в сочетании со стратегией дифференциации от конкурентов.

2. Предложенная методика оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли представлена расширенной системой показателей эффективности использования стратегического потенциала (финансовые возможности, торговый потенциал, конкурентоспособность реализуемой продукции, трудовой потенциал, материально-технический потенциал, конкурентоспособность бренда), что позволяет выявить проблемные зоны, определить резервы роста и разработать управленческие решения по повышению конкурентоспособности.

Важнейшую роль розничной торговли в развитии экономики России раскрывает ряд экономических показателей, среди которых – доля оборота розничной торговли в валовом региональном продукте. Наибольший удельный вес розничная торговля занимает в структуре валовой добавленной стоимости в Московской области – 25,8%, Ивановской области – 24,1%, Свердловской области – 19,5%, Приморском крае – 18,3%, Новосибирской обла-

сти –16,8%. За последние 15 лет крупные зарубежные розничные сети стабильно увеличили свою долю на российском рынке, постепенно вытесняя малый бизнес, особенно в крупных городах в европейской части страны. Распространенность разнообразных форматов торговли (супермаркеты, дискаунтеры, онлайн-магазины и т.д.) свидетельствует о том, что 68% российского рынка соответствует современным мировым стандартам розничной индустрии. Устаревшие форматы продаж, такие как: киоски, уличные рынки, продажа «с рук» – постепенно исчезают и на сегодняшний день существуют в основном только в небольших городах и сельской местности.

Рынок обуви занимает третье место в России по масштабу деятельности после рынка одежды и продуктов питания. Можно отметить за последние три года существенный рост импорта обуви – на 39,6% в стоимостном выражении и на 33,1% – в парах. Положительную динамику демонстрирует российское производство обуви – на 12,6% и 4,4% соответственно. В настоящее время рынок обуви характеризуется низкой консолидацией, что выражается в присутствии большого количества разрозненных предпринимательских субъектов с малыми объемами продаж и низкой долей на рынке (табл. 3).

Таблица 3 – Конкурентное состояние российского рынка обуви

№	Предприятие	Количество магазинов			Темп (среднегодовой) изменения количества магазинов, %	Объем рынка, %
		2015 г.	2016 г.	2017 г.		
1	ООО «Кари»	654	756	788	109,8	1,92
2	НАО «ЦентрОбувь»	1062	986	712	81,9	1,73
3	НАО «Юничел»	480	485	463	98,2	1,13
4	ООО «Обувь России»	449	460	450	100,1	1,10
5	ООО «Ессо»(с учетом дилеров)	285	279	273	97,9	0,67
6	ООО «Belwest» (филиалы и представительства)	276	274	272	99,3	0,66
7	ООО «Chester»\ «Carnaby»\ «TJ collection»	286	257	249	93,3	0,61
8	ООО «Francesco Donni»	204	240	248	110,3	0,60
9	ООО «Respect»	233	235	237	100,9	0,58
10	ООО «Монро»	204	202	208	101,0	0,51

Важным в обеспечении стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли является методический инструментарий количественной и качественной оценки экономической деятельности торговых предприятий, так как это является информационной основой для принятия управленческих решений и определения вектора стратегического развития в перспективе. Предложенная методика оценки конкурентоспособности предприятия формирует тесную взаимосвязь стратегического потенциала предприятия, стратегических целей с ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе. Отличие данной методики от существующих аналогов заключается в применении расширенной системы частных показателей относительного характера, позволяющей сравнивать параметры оценки конкурентоспособности предприятий разных форматов и масштабов деятельности.

Выделены шесть компонент стратегического потенциала предприятия розничной торговли: компонента, характеризующая финансовые возможности; компонента, характеризующая торговый потенциал; компонента конкурентоспособности продукции; компонента, характеризующая трудовой потенциал; компонента, характеризующая материально-технический потенциал; компонента конкурентоспособности бренда, для которых сгруппированы оценочные показатели (табл. 4). При определении интегрального показателя конкурентоспособности использованы формулы потенциала выделенных компонент (рис. 2).

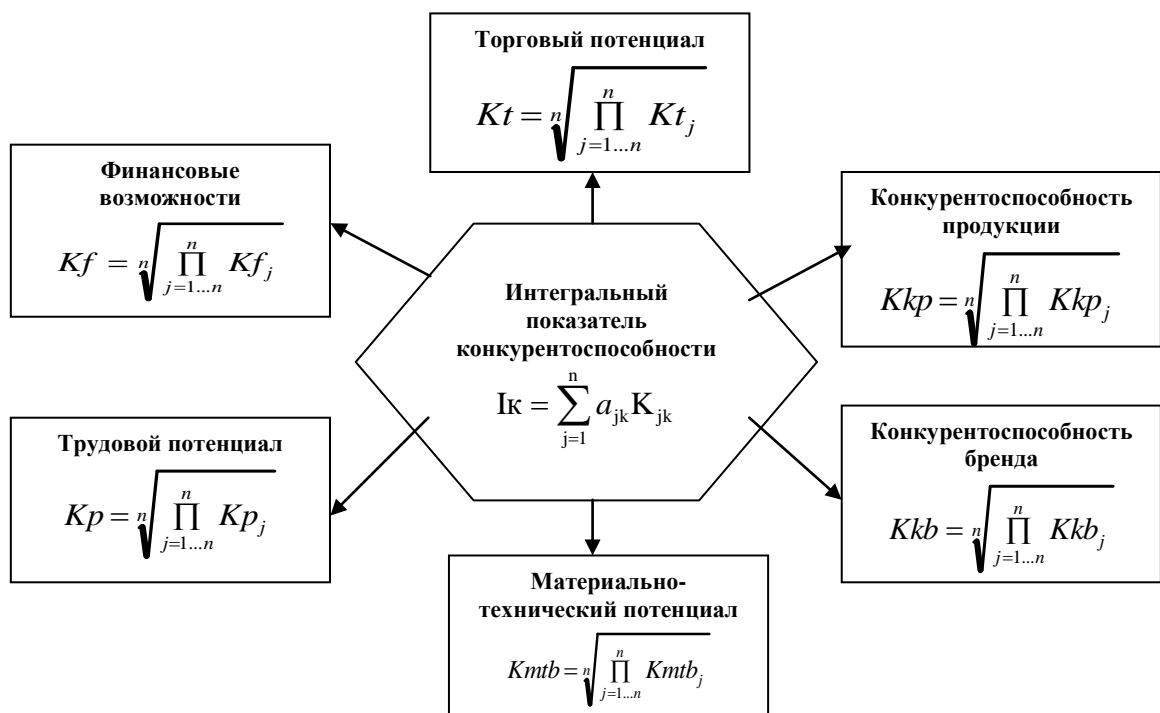


Рисунок 2 – Расчетные компоненты оценки интегрального показателя конкурентоспособности предприятий розничной торговли

Таблица 4 – Показатели, характеризующие конкурентоспособность предприятий розничной торговли

Компоненты конкурентоспособности	Стратегическая цель	Ключевые факторы успеха	Показатели
Финансовые возможности	Увеличение рыночной доли	Рост торговой выручки Оптимальные расходы	Коэффициент текущей ликвидности Коэффициент абсолютной ликвидности Коэффициент финансовой зависимости Уровень инновационных затрат для эффективного управления
Торговый потенциал	Повышение эффективности торговой деятельности	Рентабельность деятельности Быстрая оборачиваемость Уровень обслуживания	Рентабельность продаж Уровень издержек обращения Товарооборачиваемость Уровень инновационных затрат по развитию торговой деятельности
Конкурентоспособность продукции	Увеличение товарооборота	Гибкая ценовая политика Форма и условия продаж	Индекс обновления продукции Индекс изменения товарооборота за счет ценовых факторов Рентабельность логистики
Трудовой потенциал	Повышение производительности труда персонала	Квалификация персонала Система мотивации	Коэффициент опережения темпов роста производительности труда по сравнению с темпами роста заработной платы Коэффициент текучести кадров Рентабельность расходов на развитие персонала
Материально-технический потенциал	Оптимизация издержек	Эффективное использование торговых площадей, оборудования Управление товарными запасами	Коэффициент обновления основных фондов Коэффициент выбытия основных фондов Фондовооруженность труда Фондоотдача
Конкурентоспособность бренда	Укрепление силы бренда	Эффективность маркетинговых расходов по укреплению бренда Рост объема продаж под влиянием силы бренда	Уровень продаж под влиянием силы бренда Чистая прибыль, созданная под влиянием брендовых факторов Бренд-мультипликатор Эффективность маркетинга по поддержанию силы бренда

Для проведения оценки весомости отдельных компонент, определяющих интегральный показатель конкурентоспособности, был применен метод фокус-групп, позволяющий оценить степень положительного и отрицательного влияния компонент на интегральный показатель конкурентоспособности. Эксперты присваивали весомость каждому параметру для последующего расчета средневзвешенной оценки по каждой компоненте конкурентоспособности (табл. 5).

Таблица 5 – Коэффициенты весомости компонент, определяющих интегральный показатель конкурентоспособности (I_K)

№ п.п.	Компоненты	Коэффициент весомости
1	Компонента финансовых возможностей (K_f)	0,21
2	Компонента, характеризующая торговый потенциал (K_t)	0,22
3	Компонента конкурентоспособности продукции (K_{kp})	0,16
4	Компонента, характеризующая трудовой потенциал (K_p)	0,11
5	Компонента материально-технического потенциала (K_{mtb})	0,12
6	Компонента конкурентоспособности бренда (K_b)	0,18
Всего		1,00

Предложенная методика расчета интегральной конкурентоспособности создана с использованием системы сбалансированных показателей и представлена в следующем виде:

$$I_K = 0,21 K_f + 0,22 K_t + 0,16 K_{kp} + 0,11 K_p + 0,12 K_{mtb} + 0,18 K_b \quad (1)$$

где I_K – интегральный показатель конкурентоспособности; K_f – компонента финансовых возможностей; K_t – компонента, характеризующая торговый потенциал; K_{kp} – компонента конкурентоспособности продукции; K_p – компонента, характеризующая трудовой потенциал; K_{mtb} – компонента материально-технического потенциала; K_b – компонента конкурентоспособности бренда.

Апробация предложенной методики проведена для предприятий розничной торговли ООО «Обувь России», ООО «Кари», ООО «Монро» и подтверждает возможность ее использования для сравнения разных предприятий по масштабу деятельности, представленным ценовым сегментам, каналам и форматам продаж. Полученные результаты расчета индекса конкурентоспособности представлены в табл. 6.

Таблица 6 – Интегральные показатели конкурентоспособности предприятий розничной торговли

Предприятия	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
ООО «Обувь России»	0,482	0,538	0,625	0,829	0,789
ООО «Кари»	0,471	0,515	0,508	0,450	0,409
ООО «Монро»	0,234	0,257	0,312	0,346	0,358

Определено, что интегральная конкурентоспособность ООО «Обувь России» выше, чем у компаний ООО «Кари» и ООО «Монро». Это объясняется применением ООО «Обувь России» конкурентной стратегии клиентоориентированности и дифференциации от конкурентов, что позволяет привлечь покупателей разных возрастных групп с разными потребностями и финансовыми возможностями.

Обувная компания ООО «Кари» осуществляет собственный бизнес в рамках франчайзинга, фокусируя реализацию конкурентных стратегий на количественный, а не качественный рост. ООО «Монро» уделяет большое внимание качеству предоставления услуг розничной торговли, представляя обувь высокоценового сегмента и используя пациентную (нишевую) стратегию, однако при этом не увеличивает сеть своих фирменных магазинов.

3. Разработан организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли, отличительной особенностью которого является идентификация ключевых факторов конкурентоспособности предприятий на основе реализации предложенных этапов формирования конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли.

Формирование организационно-экономического механизма обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия сферы услуг розничной торговли способствует повышению устойчивости бизнеса, укреплению деловой репутации и силы бренда. Разработанный в диссертации механизм обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли нацелен на преобразование стратегических целей в итоговый результат при наиболее эффективном из всех альтернативных вариантов использования стратегического потенциала предприятия по выделенным компонентам финансовых возможностей, торгового потенциала, конкурентоспособности продукции, трудового потенциала, материально-технического потенциала, конкурентоспособности бренда (рис. 3).

Реализация обозначенных стратегических целей основывается на соблюдении базовых принципов универсальности, объективности, достоверности, открытости и доступности, системности и согласованности, однозначности интерпретации результатов, прозрачности, комплексности, конкретности и измеримости, а также принципов социальной ответственности бизнес-среды.

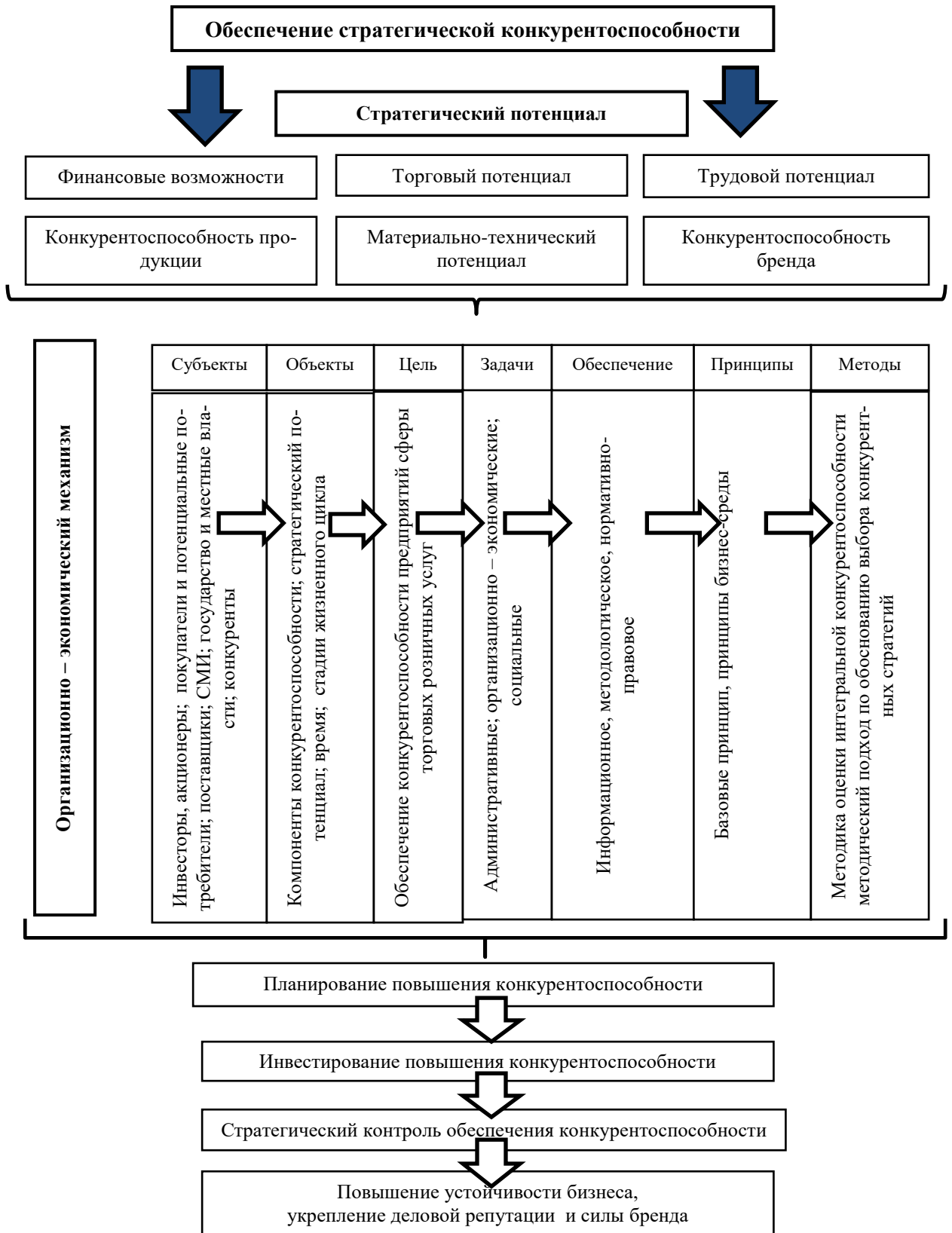


Рисунок 3 – Организационно-экономический механизм обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли

Для успешного функционирования организационно-экономического механизма предусмотрено стратегическое обеспечение, основывающееся на общих нормативно-правовых регламентах ведения деятельности, методологическое обеспечение комплексной диагностики состояния конкуренции на рынке, выбора конкурентных стратегий, оценки интегрального показателя конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли, а также информационное обеспечение, отражающее создание специальных мобильных приложений для повышения лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли.

Применение инновационных методов продвижения товара позволит привлечь потенциальных покупателей на достаточно длительный промежуток времени. Инновационные технологии развития сферы услуг розничной торговли, такие как оплата торговых розничных услуг с помощью смартфона, получение информации через сеть Интернет о товарах-новинках, возможность 3D-сканирования для подбора необходимого размера обуви, интерактивные дисплеи для повышения концентрации внимания в сфере принятия потребительских решений о покупке – влияют на выбор конкурентных стратегий предприятий. Для осуществления интерактивного продвижения розничных товаров и услуг разработаны специализированные компьютерные программы, которые регулируют изменение рекламного контента с учетом неравномерности по времени суток, частоты потока потребителей.

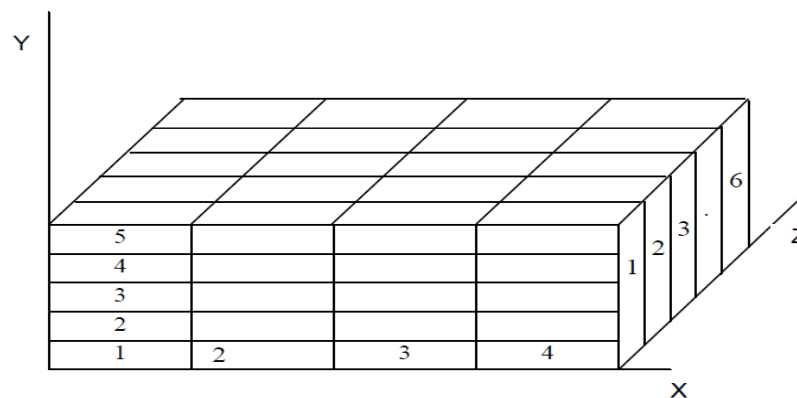
Предложенные организационно-экономические мероприятия по обеспечению и стратегическому управлению конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли включают планирование и инвестирование повышения конкурентоспособности, меры по повышению устойчивости бизнеса и укрепления деловой репутации торговых предприятий, стратегический контроль обеспечения конкурентоспособности.

4. Предложенные и обоснованные стратегические направления обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли отличаются использованием комплексного подхода, в соответствии с которым система обеспечения конкурентоспособности должна охватить все уровни управления, установить взаимосвязь функциональных подразделений предприятия с организационно-экономическими функциями управления конкурентоспособностью.

Обеспечение стратегической конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли достигается установлением взаимосвязи функциональных подразделений предприятия с организационно-

экономическими функциями управления. Для скоординированной деятельности всех специалистов и структурных подразделений, объединенных в организационно-экономический механизм обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятия сферы услуг розничной торговли, нужно дифференцировать их функции, закрепить должностные обязанности.

Предложенные стратегические направления обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли сформированы на основе комплексного подхода, предусматривающего объединение усилий всех структурных подразделений предприятия в единую систему и содействующего целенаправленному управлению их деятельности в целях обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий розничной торговли. На рис. 4 представлена схема стратегических направлений обеспечения конкурентоспособности предприятий, предусматривающая согласованную реализацию функций управления конкурентоспособностью на всех уровнях управления с учетом фаз жизненного цикла предприятия.



X – Звено управления
 1. Исполнители.
 2. Менеджеры и специалисты.
 3. Руководители подразделений.
 4. Директор предприятия.

Y – Фазы жизненного цикла
 1. Разработка идеи.
 2. Выведение на рынок.
 3. Фаза роста.
 4. Фаза зрелости.
 5. Насыщение и спад.

Z – Функции управления
 1. Определение плановых показателей.
 2. Организация и координация.
 3. Контроль обеспечения конкурентоспособности.
 4. Оценка ключевых показателей.
 5. Анализ этапов управления.
 6. Корректировка управленческих решений.

Рисунок 4 – Схема стратегических направлений обеспечения конкурентоспособности предприятий

Взаимосвязь функциональных подразделений предприятия с организационно-экономическими функциями управления представлена на рис. 5.

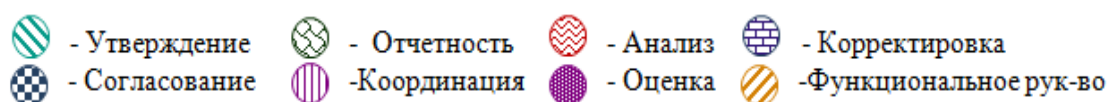
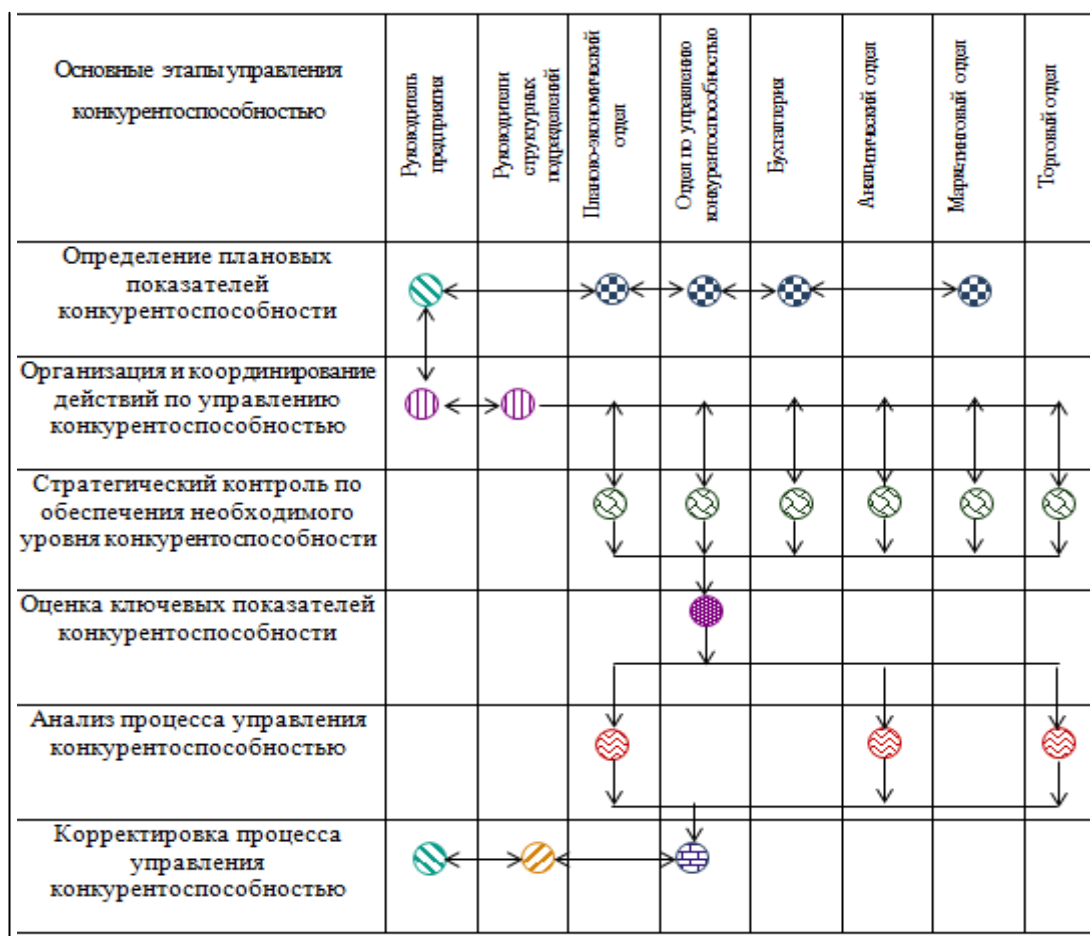


Рисунок 5 – Организграмма основных этапов управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли

Для обеспечения достижения стратегических целей и эффективного управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли необходимо планировать ключевые показатели стратегической конкурентоспособности предприятий, систематически оценивать степень достижения промежуточных и конечных показателей стратегической конкурентоспособности, корректировать решения по управлению стратегической конкурентоспособностью.

В ходе исследований были рассчитаны ключевые показатели конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе сценарного планирования по трем сценариям развития: оптимистическому (сценарий 1), наиболее вероятностному (сценарий 2), пессимистическому

(сценарий 3). Сценарии рассчитаны в соответствии с авторским научно-методическим подходом к обеспечению конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли (табл. 7).

Таблица 7 – Ключевые показатели эффективности по отдельным компонентам конкурентоспособности ООО «Обувь России» (фрагмент)

Компоненты конкурентоспособности	Показатели	Сценарии	2018 г.	2019 г.	2020 г. (прогноз)
Финансовые возможности	Коэффициент текущей ликвидности	сценарий 1	3,946	4,529	5,187
		сценарий 2	3,737	3,978	4,232
		сценарий 3	3,586	3,657	3,739
	Коэффициент абсолютной ликвидности	сценарий 1	0,269	0,365	0,485
		сценарий 2	0,254	0,329	0,419
		сценарий 3	0,189	0,169	0,157
	Коэффициент финансовой зависимости	сценарий 1	0,457	0,413	0,367
		сценарий 2	0,486	0,469	0,436
		сценарий 3	0,528	0,546	0,568
Торговый потенциал	Товарооборотчиваемость	сценарий 1	1,757	1,946	2,169
		сценарий 2	1,636	1,714	1,776
		сценарий 3	1,418	1,269	1,137
	Уровень издержек в товарообороте	сценарий 1	0,148	0,129	0,119
		сценарий 2	0,159	0,157	0,154
		сценарий 3	0,212	0,234	0,309
	Рентабельность продаж	сценарий 1	0,356	0,447	0,558
		сценарий 2	0,317	0,356	0,413
		сценарий 3	0,268	0,249	0,236
Конкурентоспособность продукции	Индекс обновления продукции	сценарий 1	0,366	0,487	0,658
		сценарий 2	0,337	0,416	0,518
		сценарий 3	0,313	0,348	0,376
	Индекс изменения товарооборота за счет ценовых факторов	сценарий 1	0,157	0,136	0,118
		сценарий 2	0,168	0,146	0,139
		сценарий 3	0,217	0,246	0,315
	Рентабельность логистики	сценарий 1	0,107	0,088	0,069
		сценарий 2	0,132	0,108	0,086
		сценарий 3	0,172	0,176	0,203

Согласно оптимистическому прогнозу (сценарий 1) для ООО «Обувь России» в 2020 году ожидается увеличение выручки на 25%, прибыли – на 15%, рентабельности – на 9%, что способствует сохранению и укреплению позиции на рынке. Наиболее вероятный прогноз (сценарий 2) предусматривает рост экономических показателей при акцентировании внимания на оптимизации уровня расходов, повышении производительности труда сотрудников. Решение намеченных задач позволит предприятию сохранить объемы продаж на достигнутом уровне.

3 ВЫВОДЫ

В диссертационной работе на основе проведенных теоретических и прикладных исследований в сфере обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли сформулированы следующие выводы:

1. Разработанный в диссертации научно-методический подход к обоснованию выбора конкурентных стратегий предприятий сферы услуг розничной торговли, основывающийся на выделении группы классификационных признаков предприятий розничной торговли, позволяет формировать целевую аудиторию потребителей в зависимости от форматов торговли, каналов торговли, ценовых сегментов. Матричный анализ стратегических преимуществ, достигаемых предприятиями сферы услуг розничной торговли при выборе конкурентных стратегий, позволяет определять следующие конкурентные стратегии: стратегия минимизации затрат, приспособительская (коммутантная) стратегия, стратегия клиентоориентированности, стратегия дифференциации от конкурентов, экспериментная (пилотная) стратегия, пациентная (нишевая) стратегия.

2. Методика оценки конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли, предложенная в диссертации, позволяет на основе применения расширенной совокупности частных показателей осуществлять оценку состояния конкурентоспособности предприятия с использованием разнонаправленных технологий конкурентного анализа по компонентам финансового потенциала, торгового потенциала, конкурентоспособности продукции, трудового потенциала, материально-технического потенциала, конкурентоспособности бренда. Полученные результаты оценки интегрального показателя конкурентоспособности на примере предприятий рынка обуви свидетельствуют об эффективности предложенной методики и дают возможность своевременно выявить слабые звенья в функционировании предприятий розничной торговли и целенаправленно регулировать показатели, обеспечивая их наиболее рациональные значения.

3. В основу разработки организационно-экономического механизма обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли положена идентификация ключевых факторов конкурентоспособности предприятий на основе реализации этапов формирования конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли. Формирование организационно-экономического механизма обеспечения стратегической конкурентоспособности предприятий сферы

услуг розничной торговли способствует повышению устойчивости бизнеса, укреплению деловой репутации и силы бренда.

4. Для обоснования стратегических направлений обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг розничной торговли необходимо установить взаимосвязь функциональных подразделений предприятия с организационно-экономическими функциями управления конкурентоспособностью. Предложено использование органограммы управления функциональными процессами обеспечения конкурентоспособности предприятий, отражающей комплексный подход к проектированию стратегических направлений обеспечения конкурентоспособности на основе интеграции всех структурных подразделений предприятия в единую систему управления. Расчет ключевых показателей конкурентоспособности предприятий розничной торговли на основе сценарного планирования по трем сценариям развития – оптимистическому, наиболее вероятностному и пессимистическому позволил выявить направления выбора конкурентных стратегий предприятиями с учетом поставленных стратегических целей.

СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

а) публикации в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК РФ для публикации результатов диссертаций:

1. **Севостьянова О.Г., Капелюк З.А.** Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия сферы услуг розничной торговли [Текст] /О. Г. Севостьянова, З.А. Капелюк // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – Том 73. – №6. – С.81-91 (0,76/0,38 л.авт.).

2. **Севостьянова О.Г.** Управление конкурентоспособностью торгового предприятия [Текст] /О. Г. Севостьянова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – Том 65. – №4. – С.291-301. – (0,75/0,75 л.авт.).

3. **Севостьянова О.Г.** Оценка и анализ конкурентной среды российского обувного рынка [Текст] /О. Г. Севостьянова // Российское предпринимательство. – 2016. – Том 17. – № 23. – С. 3373-3383 (0,75/0,75 л.авт.).

4. **Севостьянова О.Г.** Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда [Текст] /О. Г. Севостьянова, Н.А. Попова //

Мир экономики и управления². – 2016. – Том. 16. – №1. – С. 116-126. (0,76/0,38 л.авт.).

5. **Севостьянова О.Г.** Интегральная оценка конкурентоспособности торгового предприятия [Текст] /О. Г. Севостьянова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – Том 60. – №4. – С. 284-292 (0,75/0,75 л.авт.).

б) монографии:

6. **Севостьянова О.Г.,** Капелюк З.А., Попова Н.А. Формирование конкурентной стратегии предприятия сферы торговых розничных услуг [Текст]: монография / О.Г. Севостьянова, З.А. Капелюк, Н.А. Попова. – Новосибирск: СибУПК, 2018. – 169 с. (7,0/2,33 л.авт.).

в) публикации в других изданиях:

7. **Севостьянова О.Г.,** Капелюк З.А. Конкурентная стратегия как средство дифференциации от конкурентов [Текст] /О. Г. Севостьянова, З.А. Капелюк // Дни науки – 2018: сборник трудов международной научно – практической конференции, 4–5 апреля 2018 г.: в 2 ч. / под ред. В.И. Бакайтис. – ЧОУ ВО Центросоюза РФ СибУПК. – Новосибирск: СибУПК, 2018. – Ч. 1. – С.171-177 (0,5/0,25 л.авт.).

8. **Севостьянова О.Г.,** Капелюк З.А. Конкурентная стратегия как средство построения конкурентоспособной модели торгового предприятия [Текст] /О. Г. Севостьянова, З.А. Капелюк // Современные тенденции в образовании и науке: состояние и перспективы: сборник мат-лов международной науч.- практ. конф. 16 марта 2018 г.: в 4-х томах / под редакцией д. э. н., проф. Г.Е. Накиповой и д. ю. н., проф. Т.А. Ханова. – Караганды: КЭУК, 2018. - том 4. – С.62-67 (0,4/0,2 л.авт.).

9. **Севостьянова О.Г.,** Капелюк З.А. Формирование конкурентной стратегии предприятия торговых розничных услуг [Текст] /О. Г. Севостьянова, З.А. Капелюк // Современные направления теории и практики экономического анализа, бухгалтерского учёта, финансового менеджмента: сборник материалов международной научной конференции, 5-6 декабря 2017 г. / под ред. Е.Н. Лищук, Е.И. Леоненко. – ЧОУ ВО Центросоюза РФ СибУПК. – Новосибирск: СибУПК, 2017. – Ч. 2. – С.419-428. (0,6/0,3 л.авт.).

10. **Севостьянова О.Г.,** Капелюк З.А. Особенности анализа стратегического курса торгового предприятия и формирования конкурентной стратегии [Текст] /О. Г. Севостьянова, З.А. Капелюк // XIII Осенняя кон-

² До 27.01.2017 г. наименование в Перечне рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук – Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки.

ференция молодых ученых в Новосибирском Академгородке «Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика»: сборник статей науч.- практ. конф. молодых ученых, 9 -11 октября 2017 / под ред. О.В. Тарасовой, А.А. Горюшкина - Новосибирск, ИЭОПП СО РАН, 2017. - С.343-351 (0,5/0,25 л.авт.).

11. **Севостьянова О.Г.**, Попова Н.А. Основные тренды и стратегические направления развития обувного рынка Сибири и Дальнего Востока [Текст] /О. Г. Севостьянова, Н.А. Попова //Дни науки–2017: сборник трудов VIII Всероссийской научно- практической конференции с международным участием, 22 марта 2017 г.: в 3 ч. – ЧОУ ВО Центросоюза РФ СибУПК. – Новосибирск: СибУПК, 2017. – Ч.1. – С.113-120 (0,5/0,25 л.авт).

12. **Севостьянова О.Г.** Конкурентные преимущества брендовых форматов торговли [Текст] /О. Г. Севостьянова // Проблемы и ретроспективы развития отраслей торговли в реализации непрямого государственного управления: сборник материалов электронной научно-практической конференции, 9 октября 2016 г./ под ред. Насретдинова И.Т. – АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации» Казанский кооперативный институт. – М.: Изд-во КНОРУС, 2016. - С.211-213 (0,2/0,2 л.авт.).

13. **Севостьянова О.Г.** Интегральная оценка конкурентоспособности с учетом ключевых факторов успеха [Текст] /О. Г. Севостьянова // XII Осенняя конференция молодых ученых в Новосибирском Академгородке «Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика»: сборник статей науч.- практ. конф. молодых ученых, 10-13 октября 2016 г./ под ред. О.В. Тарасовой, А.А. Горюшкина - Новосибирск, ИЭОПП СО РАН, 2016. - С.130-136 (0,4/0,4 л.авт.).

14. **Севостьянова О.Г.**, Попова Н.А. Актуальные проблемы оценки конкурентоспособности бренда [Текст] /О. Г. Севостьянова, Н.А. Попова // XI Осенняя конференция молодых ученых в Новосибирском Академгородке «Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика»: сборник статей науч.- практ. конф. молодых ученых, 19-20 октября 2015 г./ под ред. О.В. Тарасовой, А.А. Горюшкина – Новосибирск, ИЭОПП СО РАН, 2015. – С.301-307 (0,4/0,2 л.авт.).

15. **Страдымова О.Г.**³, Попова Н.А. Новые реалии инновационного развития торговых компаний в условиях глобализации [Текст] /О. Г. Стра-

³ Фамилия Страдымова поменяна на фамилию Севостьянова (свидетельство И-ЕТ №525752 от 31.07.2015 г.)

дымова, Н.А. Попова // Математические методы и модели в исследовании государственных и корпоративных финансов и финансовых рынков: сборник материалов Всероссийской молодежной научно-практической конференции, 27-28 апреля 2015 г.: в 3-х ч. / под ред. И.У.Зулькарнай, А.В.Ягирова/ Башкирский государственный университет. – Уфа: Аэтера, 2015. – Ч. 3. – С.208-211 (0,3/0,15 л.авт.).

16. **Страдымова О.Г.**, Попова Н.А. Инновационная составляющая конкурентоспособности торгового предприятия в условиях глобализации [Текст]/О. Г. Страдымова, Н.А. Попова // X Осенняя конференция молодых ученых в Новосибирском Академгородке «Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика»: сборник статей науч.- практ. конф. молодых ученых, 20-22 октября 2014 г./ под ред. О.В. Тарасовой, А.А. Горюшкина / Мин. обр. и науки РФ, НГУ, ИЭОПП СО РАН.- Новосибирск, РИЦ НГУ, 2014. - С. 138-148 (0,6/0,3 л.авт.).