

Для цитирования: Нечеухина Н. С., Мустафина О. В., Куклина Л. Н. Конкурентоспособность различных сегментов потребительского рынка региона // Экономика региона. — 2018. — Т. 14, вып. 3. — С. 836-850
doi 10.17059/2018-3-11
УДК: 338.2

Н. С. Нечеухина, О. В. Мустафина, Л. Н. Куклина

Уральский государственный экономический университет
(Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: nnecheuhina@yandex.ru)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА¹

Социально-экономическое развитие территории приобретает особую значимость в условиях глобализации российского общества и активизации инновационных процессов, появления новых рынков сбыта, обострения борьбы за ресурсы и трансформации роли потребителей в основные факторы, определяющие принципы и методы современной конкурентной борьбы. В связи с этим актуальным становится определение уровня конкурентоспособности экономического субъекта. В статье рассмотрены критерии развития розничного сегмента потребительского рынка, разработана авторская модель формирования конкурентоспособности территориальных экономических субъектов розничного сегмента потребительского рынка на примере Свердловской области. По результатам проведенного исследования сформулированы концептуальные основы конкурентоспособности территориальных экономических субъектов розничного сегмента потребительского рынка, выявлена социально-экономическая значимость розничной торговли. Систематизирован, обобщен и детально исследован имеющийся теоретический и практический опыт отечественных и зарубежных авторов по данному вопросу. Обоснована необходимость разработки единой концептуальной позиции по проблеме конкурентоспособности экономических субъектов розничного сегмента потребительского рынка, предложена авторская позиция по исследуемому аспекту, базирующаяся на обязательных компонентах: теоретических положениях базовой концепции конкурентоспособности, системе учетно-аналитического обеспечения, системе и методах финансового анализа, модели акционерной стоимости (EVA, VBM, DCF). Предложенные авторами концептуальные основы базируются на теоретическом и методологическом фундаменте современного инновационного инструментария финансового управления практики конкурентоспособности. Результаты исследования могут быть положены в основу разработки новых концептуальных взглядов и позиций в практической деятельности территориальных экономических субъектов розничного сегмента потребительского рынка, что обеспечит их эффективное стратегическое развитие и определяет научный вклад авторов в исследуемой области знаний.

Ключевые слова: экономический субъект, розничный сегмент, потребительский рынок, конкурентоспособность, критерии, концепция, методология, инструменты, товарооборот, бизнес-процессы

Введение

Усиливающиеся процессы глобализации оказывают достаточное воздействие на деятельность различных сегментов потребительского рынка. Вследствие чего руководители и финансовые менеджеры, теоретики и практики активизируют работу по поиску новых современных концептуальных взглядов на теорию и практику эффективного управления, что обеспечивает конкурентоспособность развития различных сегментов потребительского рынка. Исследуя и анализируя литературные источники, мы определили, что на сегод-

няшний день нет единого понимания и единой концептуальной позиции и методологии в отношении явления конкурентоспособности, этим и обоснована необходимость и актуальность исследований в области знаний.

Генезис взглядов на область исследования (исторический аспект)

Процессы глобализации охватывают все новые регионы и сферы деятельности порой в весьма необычных формах и проявлениях [1, с. 96–113]. Интерес к исследованиям отдельных аспектов конкуренции и конкурентоспособности проявили представители различных экономических школ. Проблема экономического соперничества вызывала и вызывает дискуссионный интерес многих ученых эко-

¹ © Нечеухина Н. С., Мустафина О. В., Куклина Л. Н. Текст. 2018.

номистов на различных этапах развития общества, при этом представители различных школ и эпох выдвигают свои высказывания и утверждения. Следует обратить внимание на наличие разнородности взглядов предмета исследования.

Первоначально в области управления торгово-промышленной деятельностью выделяется наличие такого понятия, как конкуренция, причем в экономической науке в течение длительного времени оно обозначало только независимое соперничество двух или более лиц. Первопроходцем в области данных исследований был А. Смит, который заложил базовые теории конкуренции в своей работе «Исследования о природе и причинах богатства народов». Он не дал однозначного определения конкуренции, при этом использовал дефиниции «соперничество» и «соревнование», определил основную функцию конкуренции, реализация которой осуществляется посредством «невидимой руки».

Ж. Сей исследовал различные аспекты конкуренции товаропроизводителей, инструменты регулирования стоимости произведенных товаров, при этом выделял негативное влияние протекционизма со стороны государства на развитие свободной конкуренции.

Особое влияние на развитие теории конкуренции оказал Дж. Стюарт Милль, который разработал уравнение международного спроса, при этом выделил «неконкурирующие группы на рынке» и охарактеризовал тройственную классификацию ценовой эластичности спроса, сформулировал определения понятий «экономия на масштабах» и «альтернативные издержки». По мнению Дж. Стюарта Милля, конкуренция — регулятор рыночных цен, заработной платы и ренты, что устанавливает правила регулирования отношений.

К. Маркс рассматривает конкуренцию как основной фактор, стимулирующий развитие капиталистического производства, являющегося движущей силой научно-технического прогресса и технического перевооружения.

А. Маршал, исследовав рынок с позиций совершенной конкуренции, доказал, что форма конкуренции имеет решающее значение, так как только совершенная конкуренция выступает в качестве «движения экономического роста».

Рынок конца XIX в. — начала XX в. характеризовался достаточной степенью монополизации, это определяет несогласованность концепции «невидимой руки» и приводит к новому этапу развития теории конкуренции.

Помимо понятия «конкуренция», в первоисточниках встречается такая категория, как «конкурентоспособность», которая обуславливается наличием конкурентной борьбы. А. Смит в качестве основного механизма конкурентоспособности рассматривает цены, которые оказывают влияние на спрос и предложение, что и определяет конкуренцию покупателей в случае возникновения недостаточности товаров.

Д. Рикардо под конкурентоспособностью понимает результат свободной конкуренции всех участников рынка. В качестве противоречия свободной конкуренции он рассматривал возникновение монополии на рынке, приводящей к росту цен до максимального значения, при этом покупатель готов покупать и по этим ценам, так как нет альтернативы.

На феномен конкурентоспособности обратили внимание представители маржинализма, в частности Л. Вальрас обосновал и исследовал модель общего экономического равновесия исходя из условий наличия совершенной конкуренции, что, в свою очередь, привело к большому количеству допущений.

Первым исследователем нового взгляда на теорию конкуренции был Э. Чемберлен, который обратил внимание на конкурентоспособность как динамический процесс на основе идеи синтеза конкуренции и монополии. Э. Чемберлен научному сообществу предложил теорию монополистической конкуренции с позиции структурного подхода, обусловленного конкурентоспособностью.

Наиболее значимый вклад в развитие теории конкурентоспособности внес М. Портер, который отводил ведущее место способности к адаптации в процессе технологических изменений. Основу конкурентоспособности М. Портер рассматривал во взаимосвязи и взаимозависимости с возможностями новых участников рынка и определил конкуренцию как расширенное соперничество.

Обеспечение конкурентоспособности возможно при наличии конкурентных преимуществ, которые определил М. Портер, он выделил необходимые условия формирования конкурентных преимуществ: долговременные и интенсивные инвестиции, специализированное обучение персонала, НИОКР, маркетинг и др.

Экономическая мысль Й. Шумпетера легла в основу теории конкурентных преимуществ, по его мнению конкурентный рынок обладает способностью инициировать научно-технический прогресс, при этом любое нововведение

порождает монополистическую конкуренцию. Й. Шумпетер через категорию инноваций модернизировал понимание конкуренции как закономерности рыночной экономики, оправдывая процесс монополизации.

Резюмируя все изложенное, можно выстроить хронологию исторических взглядов экономических школ и их представителей на исследование последовательности предметной области исследования. Первоначально выделено появление конкуренции, которая была обусловлена соперничеством, ее усиление определило конкурентоспособность, а в последующем и конкурентные преимущества.

В нашем понимании конкурентоспособность — состояние социально-экономической системы, в которой критерием оценки конкурентоспособности могут являться различные показатели эффективности, заимствованные из различных методик и разработанные для различных объектов исследования. Таким образом, возникает проблемный вопрос по оценке конкурентоспособности всей совокупности имеющихся методик, что определяется спецификой различных сегментов потребительского рынка и их положением на рынке, специфичностью факторов производства и механизма взаимодействия с внешней средой (регионом, государством).

Современные взгляды на конкурентоспособность как экономическую категорию

Изучение сущности конкуренции и конкурентоспособности продолжается и в настоящее время отечественными исследователями.

Под конкуренцией Л.Н. Качалина понимает соперничество между конкретными участниками рынка, преследующими одну цель [3].

Е.В. Князькина и Е.П. Кияткина в проведенном исследовании факторов конкурентоспособности организационно-предпринимательской деятельности выделили разносторонние характеристики понятия «конкуренция». В общем понимании — это элемент рыночного механизма, форма взаимодействия рыночных субъектов, экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка и прибыли, механизм регулирования пропорций общественного воспроизводства [3, с. 20–21].

По мнению Е.И. Мазилкиной, конкуренция является ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений — процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преи-

мущества при реализации продукции, а также соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за выбор покупателя [4, с. 10–15].

А.М. Минченкова под конкуренцией понимает процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения в борьбе с конкурентами своих целей — удовлетворения объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях [5, с. 8–10].

Ю.В. Тарануха, представляет конкуренцию как тип состояния, в котором ограничение возможностей каждого участника является свойством, вытекающим из природы самого состояния и обуславливающим шансы на выживание [6, с. 111–116].

Таким образом, рассмотренные современные взгляды на понятие «конкуренция», позволяют нам с уверенностью констатировать, что присутствие конкуренции на современном потребительском рынке непосредственно влияет на способность различных сегментов потребительского рынка стремиться к достижению поставленных целей. Исходя из нашего суждения «Конкуренция — это тип соперничества, который можно охарактеризовать наличием условий: принудительного характера действий и ограниченного воздействия на соперников (конкурентов)», можно утверждать что понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность» не делимы.

Современные взгляды в отношении «конкурентоспособности» как экономической категории также неоднозначны. Исследуя источники, в которых излагаются современные взгляды на понятие «конкурентоспособность», можно выделить позиции различных авторов (табл. 1).

В результате анализа имеющихся теоретических и концептуальных основ и взглядов современных авторов, можно прийти к выводу, что необходима оценка конкурентоспособности с позиции качественных и количественных параметров, современных тенденций экономики. Положение различных сегментов потребительского рынка региона является следствием определенного набора конкурентных преимуществ, которые формируются в результате воздействия ряда конкурентных сил.

В современной теории конкурентоспособности основным, по нашему мнению, является ресурсный подход, в рамках которого основным конкурентным преимуществом на сегодняшнем этапе экономического развития является универсальное сочетание ресурсов, которые находятся в распоряжении.

Таблица 1

Современные авторские позиции на понятие «конкурентоспособность»

Автор	Авторское суждение
Д. Н. Бабенко [7, с. 13–25]	Конкурентоспособность — комплексная характеристика предприятия, отражающая уровень его превосходства по отношению к реальным конкурентам по двум составляющим — рыночной (удовлетворение спроса и качество торгового обслуживания, имидж на рынке) и ресурсной (финансовое состояние, использование стратегического потенциала, коммерческая активность)
А. В. Бондарев [8, с. 24–27]	Конкурентоспособность — возможность эффективной хозяйственной деятельности предприятия на уровне отраслей промышленности и прибыльной реализации произведенной продукции в условиях конкурентного рынка
О. А. Бондаренко [9, с. 19–26]	Конкурентоспособность — это сравнительные преимущества по отношению к другим предприятиям, достигаемые вследствие преобразований финансовых, производственных, трудовых, инновационных ресурсов в конкурентоспособный товар
А. О. Блинов [10, с. 20–24]	Конкурентоспособность — способность предприятия создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей
Р. А. Фатхутдинов [11, с. 19–20]	Состояние (в статике) или способность (в динамике) субъекта со своим объектом быть лидером, успешно функционировать на конкретном рынке, в конкретное время, в достижении той же цели
М. Г. Миронов [12, с. 59–63]	Конкурентоспособность — способности предприятия прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише

Несмотря на достаточное наличие исследований конкурентоспособности, разработанные теории и механизмы ее обеспечения нельзя признать однозначными. Попыткой внесения определенности в вопросах обеспечения конкурентоспособности на современном этапе является методика ОЭСР, которая определяет конкурентоспособность как возможности компаний, отраслей, регионов и государств создавать достаточный уровень доходов, заработной платы, при этом оставаясь доступными для международной конкуренции. При первоначальном взгляде на предложенную трактовку определение является достаточно полным и исчерпывающим, но при детальной проработке возникает необходимость методического обеспечения адаптации к российским условиям и универсальности критериев и индикаторов для различных сегментов потребительского рынка региона. Концептуальное и методическое обеспечение конкурентоспособности было определено попыткой использования в практике индекса глобальной конкуренции (ИГК, GCL), в соответствии с методикой Всемирного экономического форума ИГК рассчитывается по основным показателям на основании данных систем обеспечения (всего 113 показателей, которые сводятся в девять факторных индексов, а затем определяется сводный индекс конкурентоспособности). Использование ИГК в российской практике экономических субъектов не нашло должного использования, это проанализировано в работе А. Ю. Егорова.

Обеспечение конкурентоспособности различных субъектов потребительского рынка региона приобретает достаточную актуальность в контексте современной российской экономики в соответствии с общими тенденциями глобализации. В данных условиях хозяйствования различные сегменты потребительского рынка вынуждены осуществлять системный мониторинг своей конкурентоспособности, которая характеризуется устойчивостью, эффективностью их функционирования. Именно конкурентоспособность определяет место различных сегментов потребительского рынка в общей системе хозяйствования и одновременно вызывает возможности расширения производства, что определяется ценой реализации.

Из всего изложенного следует, что, во-первых, каждый автор имеет свое видение понятия «конкурентоспособность» в зависимости от применения к объектам проведенных исследований и условиям; во-вторых, многие исследователи выделяют критериальный показатель конкурентоспособности, который оценивается эффективностью использования ресурсного потенциала; в-третьих, по мнению многих, конкурентоспособность — это динамический показатель, который зависит от объективных и субъективных факторов; в-четвертых, конкурентоспособность — это свойство объекта, характеризующиеся степенью удовлетворения потребности в сравнении с аналогами.

Все это обуславливает необходимость авторского определения понятия «конкурентоспособность» в контексте различных сегмен-



Рис. 1. Элементы потребительского рынка

тов потребительского рынка. В результате проведенного исследования различных взглядов на понятие «конкурентоспособность» авторами выработано свое определение, которое рассматривается в контексте различных сегментов потребительского рынка.

Под конкурентоспособностью различных сегментов потребительского рынка понимается способность экономической системы функционировать в динамической конкурентной среде, обладающей возможностью осуществлять присущие данной экономической системе бизнес-процессы с учетом отраслевых особенностей и степенью удовлетворения потребностей потребителей региона (территории) при соответствующем эффективном использовании всех факторов производства (средств и предметов труда, трудовых ресурсов), финансовом состоянии и уровне финансового риска¹.

Аналитический обзор состояния различных сегментов потребительского рынка Свердловской области

На современном этапе социально-экономического развития российского общества потребительский рынок стал одним из первых индикаторов многих трансформационных процессов, происходящих в России (регионе), характеризующих уровень развития предпринимательской активности, общества и государства.

Потребительский рынок — система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, которые формируются в процессе купли-продажи и для развития которых на данной территории имеются наиболее благоприятные природные и социально-экономические условия для ведения предпринимательской деятельности с целью удовлетворения конечных нужд и потребностей населения. Основной социальной целью развития потребительского рынка является предоставление потребителям широкого ассортимента качественных и доступных товаров и услуг.

Сбалансированность потребительского рынка по ценам, товар потокам и качеству — не только необходимая составляющая эффективно работающей экономики, но и основа оценки качества жизни населения.

Сегодня конкурентоспособность становится центральным объектом исследований. Уровень конкурентоспособности можно рассматривать как один из критериев развития России и территории (региона), что становится объективным условием функционирования и способствует ускоренному экономическому росту, повышению благосостояния населения, более эффективному и рациональному использованию ресурсного потенциала. С учетом субъективного состава выделяются составляющие потребительского рынка (рис. 1).

Торговля занимает важнейшее место в системе экономических связей между регионами, отраслями экономики, производителями и предприятиями торговли [13, с. 33–38], при этом ведущим сегментом потребительского рынка является розничная торговля. Состояние розничной торговли Свердловской области характеризуется розничным товарооборотом, динамика которого представлена на рисунке 2.

Формирование оборота осуществлялось в основном за счет продажи товаров торгующими организациями и индивидуальными предприятиями, осуществляющими деятельность в стационарной розничной торговой сети. Причем структура оборота розничной торговли остается постоянной на протяжении нескольких периодов наблюдения за различными сегментами потребительского рынка, так, 48,6 % в общем обороте приходится на продовольственные товары и 51,4 % на непродовольственные товары.

В рейтинге УрФО Свердловская область по розничному товарообороту (2013–2017 гг.) занимала устойчивое первое место, а среди субъектов РФ — четвертое место (уступая г. Москве, Московской области, Краснодарскому краю и Санкт-Петербургу).

Общественное питание представляет важную отрасль услуг в сфере обслуживания населения и включает производство, реализа-

¹ Авторское определение понятия «конкурентоспособность».

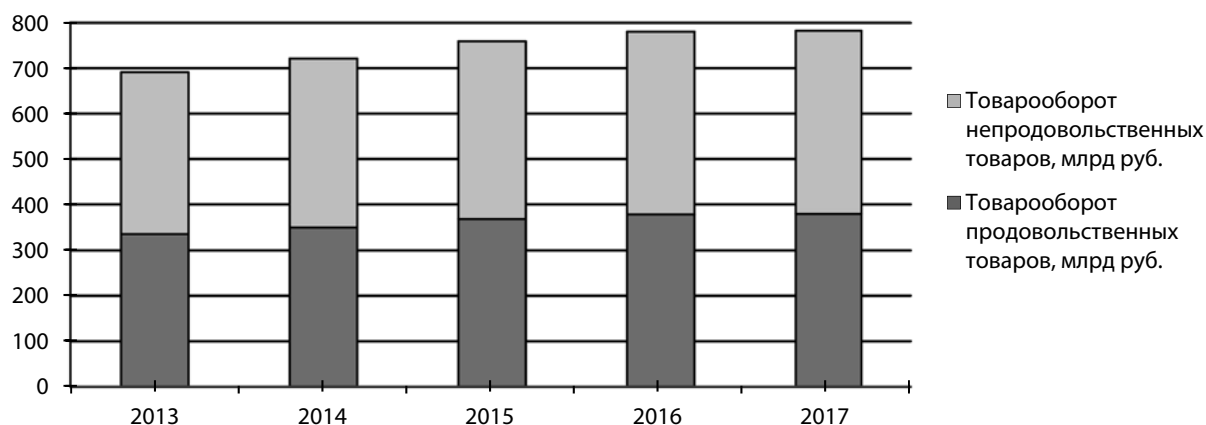


Рис. 2. Динамика розничного товарооборота (по сегментам) Свердловской области (составлено авторами на основании статистической информации об итогах работы потребительского рынка Свердловской области)

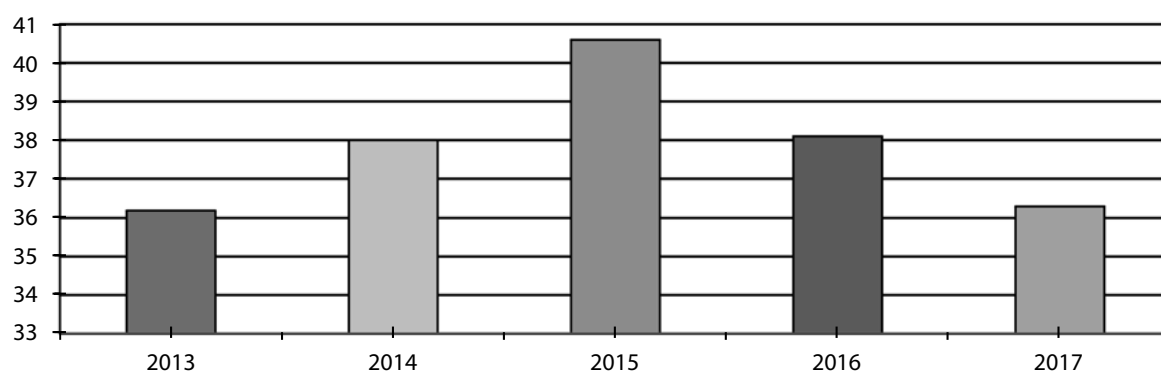


Рис. 3. Динамика оборота общественного питания Свердловской области, млрд руб.

цию и организацию потребления кулинарной продукции, оборот общественного питания Свердловской области сформировался в объемах (рис. 3). Ежегодный прирост оборота общественного питания представляет общую тенденцию изменения +5 %; +6,8 %; (–6,2 %) и (–4,7 %) соответственно.

Доля оборота общественного питания Свердловской области в общем обороте УрФО составила в 2013 г. 41 %, в 2014 г. 36,8 %, в 2015 г. 37,9 %, в 2016 г. 35,3 %, и в 2017 г. 33,4 %. По обороту сегмента потребительского рынка общественное питание на протяжении исследуемых периодов занимает устойчивое второе место в УрФО (после Тюменской области); по обороту сегмента в РФ занимает 7-е место среди субъектов РФ (уступая Москве, Московской области, Тюменской области, Санкт-Петербургу, Краснодарский край, Дагестан).

Большую социальную нагрузку несет бытовое обслуживание населения. Это деятельность бытовых служб по оказанию ремонтных и профилактических услуг, выполнению работ по изготовлению предметов, вещей, объектов по индивидуальным заказам, работ, связанных с формированием индивидуального образа жизни человека.

Сегмент потребительского рынка — рынок бытовых услуг, это достаточно разносторонний сегмент, включающий достаточный перечень видов предпринимательской деятельности в соответствии в ОКВЭД (в современных условиях, наиболее перспективным направлением развития в разрезе данного сегмента является предоставление бытовых услуг).

Уровень развития различных сегментов потребительского рынка Свердловской области выражается в уровне цен и объеме обеспеченности населения (рис. 4).

Из изложенного следуют выводы: потребительский рынок — это система товарно-денежных и организационно-экономических отношений, складывающихся между экономическими субъектами, производящими или реализующими товары и услуги; потребительский рынок представляет сложную пространственно-экономическую систему, состоящую из трех отраслевых сегментов (рис. 5).

Усиливающиеся процессы глобализации оказывают достаточное воздействие на деятельность территориальных экономических субъектов розничного сегмента потребительского рынка. Вследствие чего руководители и финансовые менеджеры, теоретики и прак-

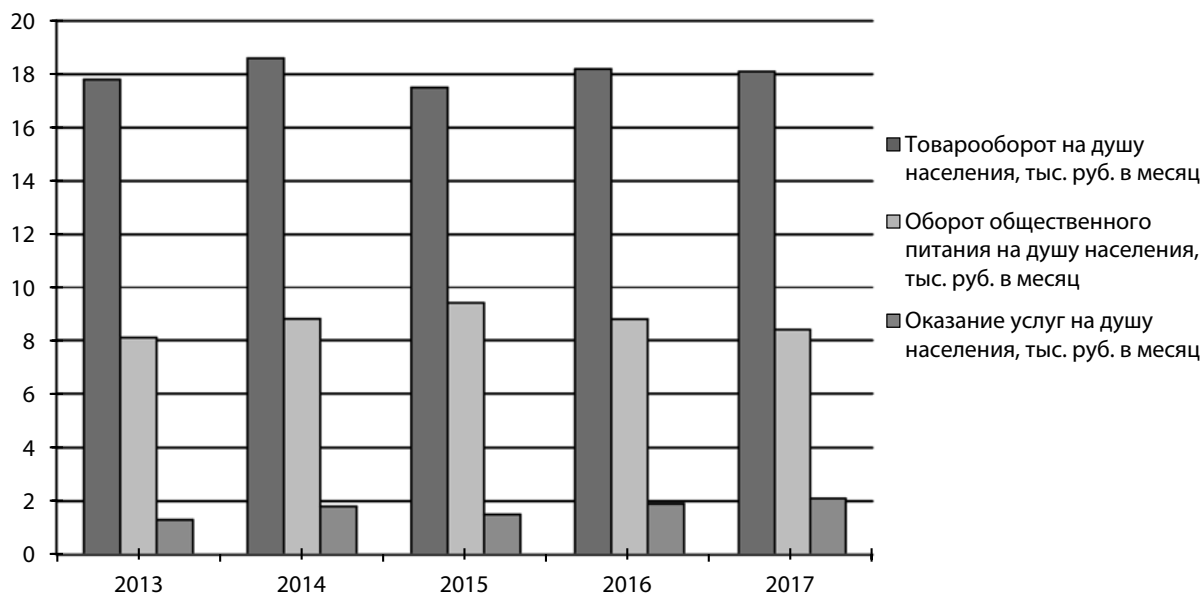


Рис. 4. Ежемесячная динамика оборота различных сегментов потребительского рынка на душу населения в Свердловской области

тики находятся в постоянном поиске новых современных методических инструментов их конкурентоспособности.

Факторы и критерии конкурентоспособности различных сегментов потребительского рынка

Достаточно часто конкурентоспособность описывают при помощи системы определенных критериев. В работах современных исследователей и специалистов в области конкурентоспособности можно встретить перечень факторов определяющих, по их мнению, конкурентные преимущества и соответствующий уровень конкурентоспособности (табл. 2).

Проведенный критический анализ факторов и критериев конкурентоспособности приводит авторов к мнению, что в условиях неопределенности и финансовой нестабильности набором критериев системной оценки могут быть все составляющие (факторы) предлагаемые исследователями и специалистами, с учетом отраслевой принадлежности. А.А. Томсон и А.Дж. Стрикленд предлагают для оценки конкурентоспособности следующие показатели:

- качество и характеристики продукции;
- репутация (имидж);
- производственные мощности;
- инновационные возможности;
- использование технологий;
- возможности распространения;
- финансовые ресурсы;
- издержки по сравнению с конкурентами;
- обслуживание клиентов.

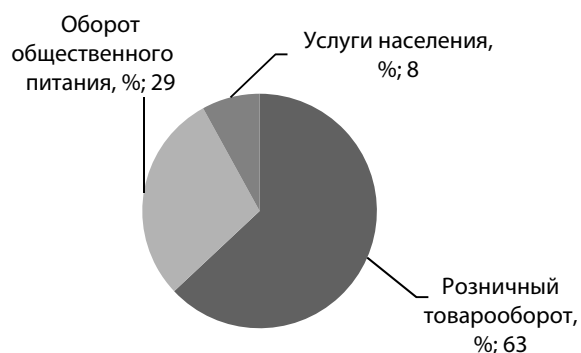


Рис. 5. Структура различных сегментов потребительского рынка

На наш взгляд, предложенные показатели дают только частичную характеристику, они не могут определить и охарактеризовать в полной мере конкурентоспособность различных сегментов потребительского рынка.

По мнению Дэвида Кревенса, в основу конкурентоспособности предприятия необходимо ставить ключевые компетенции, которые определяются конкурентными преимуществами, такими как универсальность (конкретное преимущество в различных ситуациях) и сложностью дублирования.

Группировка предложенных компетенций, согласно Дэвиду Кревенсу, предусматривает направления функциональных процессов: внешние процессы связывают экономический субъект с внешней средой функционирования, что обеспечивает обратную связь и формирует внешние связи, внутренние процессы направлены на удовлетворение нужд потребителей, от этих процессов зависит качество, цена, степень удовлетворения.

Таблица 2

Критический анализ факторов и критериев конкурентоспособности экономических субъектов*

Автор	Факторы
И. У. Зилькарнаев, Л. Р. Ильясова [14, с. 17–27]	Совокупность факторов разделяют на три группы: 1. Цели, которые ставит перед собой предприятие. 2. Ресурсы, которыми располагает предприятие. 3. Факторы внешней среды
В. Л. Белоусов [15, с. 63–71]	Критерии конкурентоспособности определяются исходя из комплекса маркетинга: продукт, цена, доведение до потребителя, продвижение продукта, маркетинговые коммуникации
Н. К. Моисеева [16, с. 160–167]	Качественные критерии конкурентоспособности: степень удовлетворения потребителей, временная эффективность производства
А. А. Томсон, А. Дж. Стрикленд [17 с. 63]	Качество и характеристики реализуемых товаров, репутации (имиджа), производственной мощности, инновационных возможностей, используемых технологий; финансовых ресурсов, издержек по сравнению с конкурентами, обслуживание
Д. Кревенс [18, с. 168–171]	Ключевые компетенции, которые определяются конкурентными преимуществами, универсальностью (конкурентные преимущества в различных ситуациях) и сложностью дублирования
М. Портер [19, с. 67–69]	Принадлежность предприятия к определенной отрасли, использование конкурентных стратегий, цепочка создания стоимости (издержки, потенциальные источники дифференциации)

* Составлено авторами исходя из исследования источников и собственной критической оценки.

М. Портер определяет конкурентные преимущества с учетом принадлежности предприятия к определенной отрасли; использование конкурентных стратегий; цепочки создания стоимости продукции (издержки). Для различных экономических субъектов, функционирующих в современных условиях риска и неопределенности, важно использование конкретных стратегий и четкое формирование цепочки стоимости реализуемых товаров и услуг.

Следует помнить, что принадлежность к определенной отрасли не может являться фактором конкурентного преимущества. Обращаем внимание на то, что существующие авторские позиции неоднозначны, и мы имеем возможность определить набор факторов (параметров), определяющих конкурентоспособность различных сегментов потребительского рынка, обеспечивающих стратегическое и устойчивое развитие.

По нашему мнению, к основным факторам конкурентоспособности различных сегментов потребительского рынка, обеспечивающих реализацию стратегических целей и интересов собственников, можно отнести:

1) системы обеспечения общего механизма конкурентоспособного управления — системы организационного обеспечения, информационного обеспечения, финансового анализа, финансового планирования и бюджетирования, финансового контроля;

2) системы обеспечения и использования ресурсов: стратегическое материально-техническое обеспечение (средствами и предметами

труда, трудовыми ресурсами) в соответствии с потребностями и компетенциями, использование инновационных и современных технологий бизнес-процессов;

3) комплекс маркетинга — системное исследование рыночной конъюнктуры, непрерывная работа над совершенствованием и развитием бизнес-процессов в процессе: системного SWOT-анализа и PEST-анализа, активизация инновационной деятельности с учетом потребностей потребителей;

4) финансовая составляющая, характеризующаяся системой сбалансированных показателей.

Следует отметить, что в зависимости от целей и стратегических ориентиров система оценочных параметров выделенных групп факторов возможна в различных (нескольких) вариантах.

С учетом изложенного и современных требований функционирования (которые определяются условиями экономики, НТП, потребителями, инновационными процессами и др.) авторы данного исследования разработали систему факторов (критериев) конкурентоспособности применительно к различным сегментам потребительского рынка. Предложенная система факторов и критериев конкурентоспособности учитывает существующие теоретические и методологические основы, определяющие конкурентоспособность.

Современное рыночное хозяйство России основано на взаимодействии частного капитала (во главе с собственником бизнеса) различных

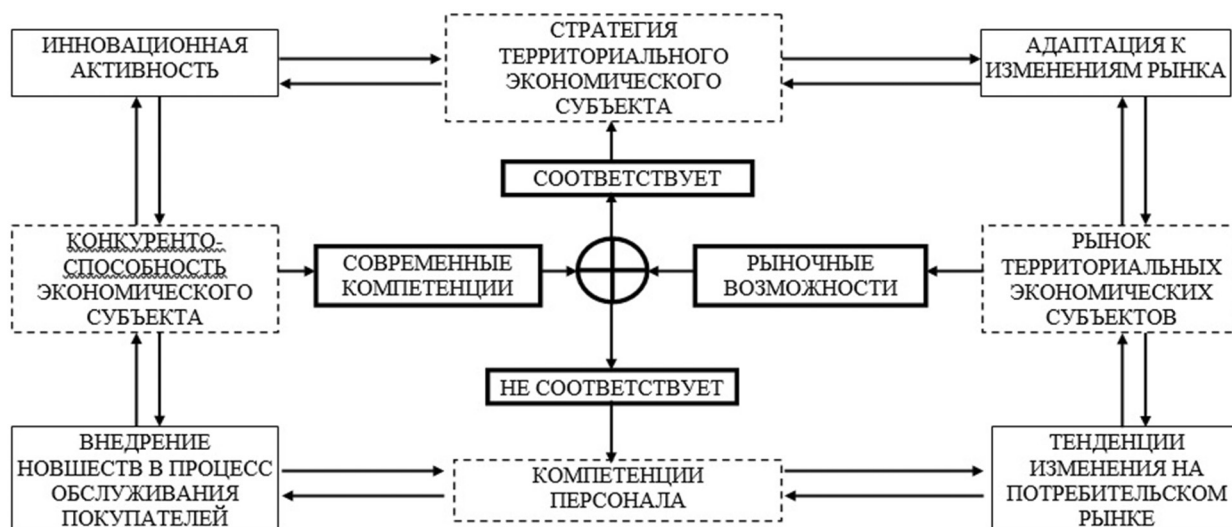


Рис. 6. Модель формирования конкурентоспособности, различных сегментов потребительского рынка региона (составлена авторами)

сегментов потребительского рынка и, соответственно, его интересов, которые определяются положительным приращением стоимости бизнеса. Из чего и определяются стратегические цели деятельности различных сегментов потребительского рынка, которые заключаются в максимизации чистой прибыли и достижении соответствующих конкурентных преимуществ в потребительском сегменте. Стремление различных сегментов потребительского рынка к формированию и наращиванию конкурентных преимуществ вызывает необходимость разработки современной концепции и методологии конкурентоспособности развития, которая является неотъемлемой частью современных рыночных отношений. Основной целью обеспечения конкурентоспособности развития является обеспечение конкурентных преимуществ в стратегическом аспекте.

По нашему мнению, основным условием обеспечения конкурентных преимуществ и достижения стратегических целей деятельности является способность адаптации различных сегментов потребительского рынка к постоянно меняющимся условиям хозяйствования. Современный экономический субъект розничного сегмента потребительского рынка должен соответствовать требованиям современности и условиям функционирования (рис. 6). В предложенной авторами модели имеется два ключевых блока: «рыночные возможности» и «современные компетенции», которые связаны с блоком «конкурентоспособность».

В зависимости от степени соответствия ключевых компетенций (финансовых менеджеров, персонала) и имеющихся возможностей в территориальном экономическом субъекте

розничного сегмента потребительского рынка возникает два направления развития конкурентных преимуществ — устойчивое стратегическое развитие или превосходство над конкурентами. Наличие конкурентных преимуществ является обязательным условием современного времени, что и обуславливает реализацию стратегии развития.

Современная (авторская) концепция конкурентоспособности различных сегментов потребительского рынка

В системе обеспечения конкурентных преимуществ, обеспечивающих стратегическое развитие различных сегментов потребительского рынка, назрела объективная и субъективная необходимость разработки современных концептуальных основ, характеризующих систему взглядов с учетом отраслевой специфики. Мы склоняемся к имеющейся практике, обеспечивающей конкурентоспособное стратегическое развитие; на рисунке 7 приведена схема базовых концептуальных основ конкурентоспособности с учетом внешней среды функционирования и отведенной роли в социально-экономическом развитии России и территории.

Предложенные концептуальные основы конкурентоспособности различных сегментов потребительского рынка предполагают наличие пяти обязательных компонентов и систем обеспечения:

Компонент 1 — теоретические положения базовой концепции конкурентоспособности, которые предполагают [20–23]:

1) определение базовых терминов, понятий и определений в общей системе управления,

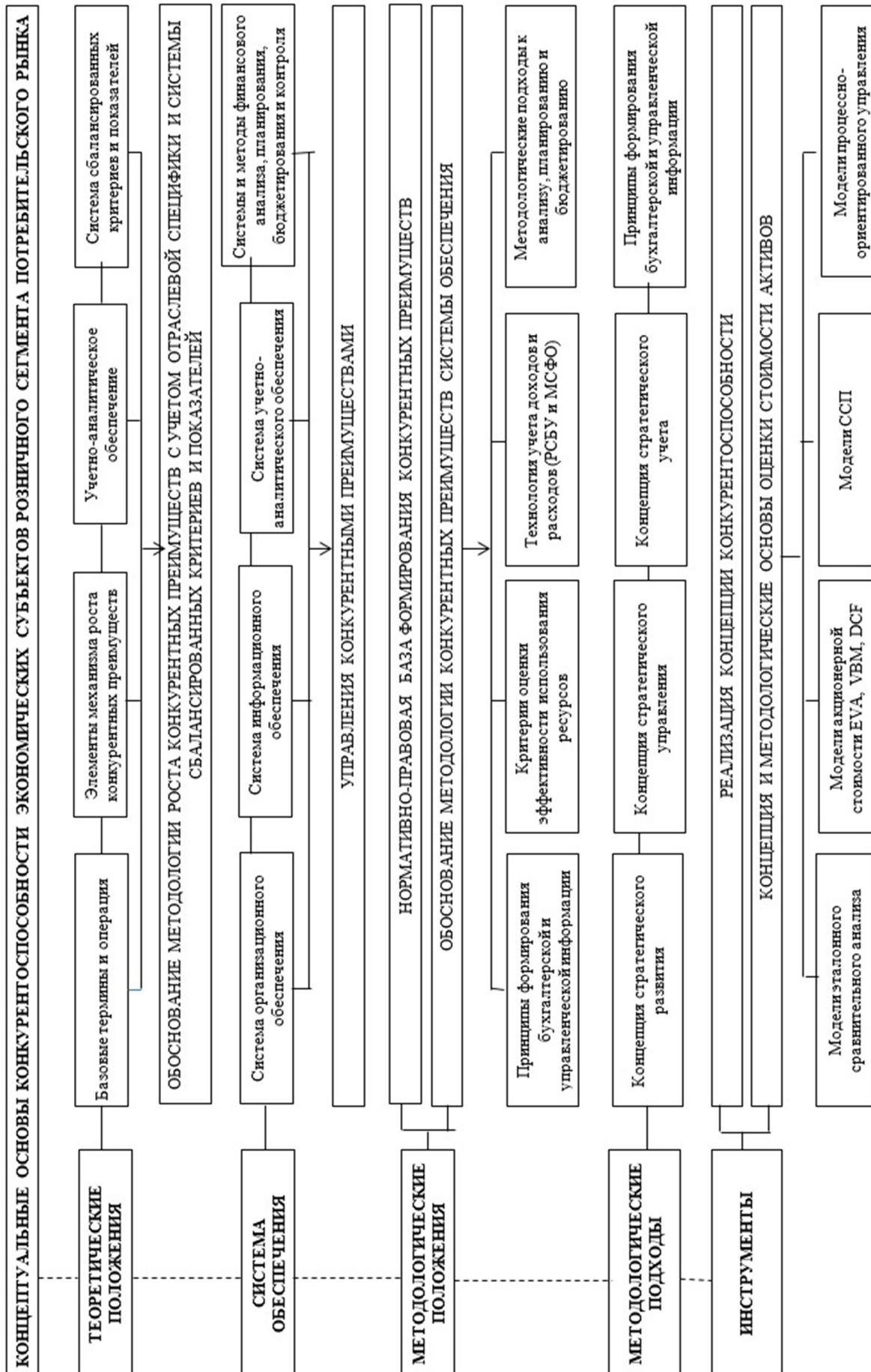


Рис. 7. Концептуальные основы конкурентоспособности различных сегментов потребительского рынка (составлено авторами)

таких как стратегическое развитие, конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентоспособность и др.;

2) определение элементов механизма роста конкурентных преимуществ, всевозможных их формы и элементов, определяемых спецификой отрасли (при этом важно ориентироваться на запросы потребителей и должна быть уверенность в том, что эти преимущества воспринимаются как таковые) с учетом выбора приоритетов социально-экономических траекторий с целью оптимизации последствий кризисных явлений в случае их проявления в экономике;

3) учетно-аналитическое обеспечение — деятельность, направленная информационное, аналитическое и качественное обеспечение текущей деятельности и стратегических решений, по средствам: сбора, регистрации, обобщения и передачи информации;

4) система сбалансированных критериев и показателей включает в себя, четыре взаимосвязанных блока (критериев и установленных нормативных параметров): финансы, клиенты, бизнес-процессы, обучение и развитие.

Компонент 2 — системы обеспечения. Процесс роста конкурентных преимуществ и конкурентоспособности базируется на механизме, который представляет собой совокупность элементов воздействия на процесс разработки и реализации решений в области стратегического развития территориального экономического субъекта розничного сегмента потребительского рынка. Механизм представлен следующими составляющими [24–25]:

1) система организационного обеспечения конкурентоспособности представляет совокупность внутренних структурных служб и подразделений экономического субъекта, обеспечивающих разработки и реализацию управленческих решений по аспектам роста конкурентных преимуществ и стратегического развития;

2) система информационного обеспечения роста конкурентных преимуществ представляет собой функциональный комплекс, обеспечивающий процесс целенаправленного подбора соответствующих информационных показателей, необходимых для осуществления процесса стратегического развития и обеспечения конкурентоспособности на территориальном отраслевом рынке;

3) система учетно-аналитического обеспечения определяет необходимые системы учета, такие как финансовый учет, налоговый учет, управленческий учет, статистический учет и

стратегический учет в соответствии РСБУ и МСФО, что определено в рамках предписания учетной политики и целей стратегического управления;

4) системы и методы финансового анализа, планирования, бюджетирования и контроля — это комплексная система, которая является частью общей концепции конкурентоспособности и обеспечивает исследование финансового состояния и технико-экономическую оценку использования финансовых ресурсов экономического субъекта розничного сегмента потребительского рынка с учетом отраслевой принадлежности, процесс разработки финансовых планов и плановых показателей по обеспечению конкурентоспособности стратегического развития, процесс разработки сбалансированного бюджета в разрезе текущей финансово-хозяйственной деятельности и стратегических направлений развития в части конкурентных преимуществ, процесс контроля исполнения и обеспечения реализации стратегических управленческих решений, бизнес-планов, бизнес-проектов и нормативов.

Компонент 3 — методические подходы к обеспечению концептуальных основ конкурентоспособности:

1) концепция стратегического развития должна соответствовать требованиям Стандарта ИСО 9001:2015, что обеспечивает стратегические конкурентные преимущества, обеспечивает стабильное качество услуг экономического субъекта розничного сегмента потребительского рынка [26];

2) концепция стратегического управления — комбинация методов конкуренции и организации бизнеса, направленная на удовлетворение потребителей и собственников в достижении организационных целей розничного торгового бизнеса;

3) концепция стратегического анализа, планирования и бюджетирования обеспечивает последовательную взаимосвязь между этапами управленческой деятельности, которая стремится к достижению заданных стратегических показателей.

Компонент 4 — инструменты реализации концептуальных основ обеспечения конкурентоспособности территориальных экономических субъектов розничного сегмента потребительского рынка, которые базируются и оцениваются с учетом концептуальных и методических основ оценки стоимости активов (денежных потоков, доходов и расходов, инвестиционных вложений):

1) модели эталонного сравнительного анализа являются базовыми критериями конкурентоспособности ввиду того, что сопоставление бизнес-процессов и их результатов с аналогичными (эталонными) позволяет получить целевые ориентировочные показатели;

2) модели акционерной стоимости:

EVA — модель экономической добавленной стоимости, является наиболее универсальным инструментом, характеризующим стоимостной показатель эффективности розничного торгового бизнеса;

VBM — классическая модель, которая, по нашему мнению, является инструментом конкурентоспособности, в практике достаточно широко применяется в зарубежных компаниях, является концепцией управления, направлена на качественное улучшение стратегических и оперативных решений на всех уровнях за счет концентрации усилий на ключевых факторах стоимости;

DCF — модель оценки денежных потоков, является инструментом конкурентоспособности, базирующимся на управленческом планировании в виде компьютерной модели, описывающей взаимосвязи между компонентами денежного потока. Модель используется для оценки стоимости экономического субъекта, анализа взаимодействия управленческих решений на стоимость и изучения влияния различных альтернатив;

3) модели сбалансированной системы показателей (ССП) охватывают важнейшие аспекты деятельности экономического субъекта розничного сегмента потребительского рынка (хозяйственную, инновационную и финансовую), модель СПП позволяет увязать стратегию с оперативным бизнесом;

4) модели процессоориентированного управления наиболее полно и точно устанавливают причинно-следственные связи и взаимозависимости между качеством реализуемых

товаров, ценой и бизнес-процессами, результатом осуществления которых являются конкурентные преимущества.

Выводы и заключение

Процессы глобализации экономики, ориентиры правительства РФ, макроэкономическая ситуация, интересы собственников обуславливают необходимость использования в практической деятельности современных инструментов управления конкурентоспособностью. Следует отметить, что рыночные условия хозяйствования определяют необходимость эффективной производственно-хозяйственной деятельности, нацеленной на стратегические перспективы развития. Базовые концептуальные основы конкурентоспособности в основном ориентированы на страны с достаточным опытом ведения капиталистического хозяйства, вследствие чего и возникла объективная и субъективная потребность разработки новых концептуальных позиций конкурентоспособности адаптированных к Российской действительности.

Предложенные авторские концептуальные взгляды на рост конкурентных преимуществ учитывают отраслевую специфику, роль и значение различных сегментов потребительского рынка для экономики региона и интересы собственников бизнеса и государства. До конца не решенным вопросом является практическое внедрение концепции в практическую деятельность независимо от формы организации бизнеса.

Перспективы дальнейших исследований будут направлены на разработку концептуальных основ, обеспечивающих конкурентоспособное развитие различных сегментов потребительского рынка и единой унифицированной методологии, адаптированной к реализации предложенных мероприятий.

Список источников

1. Масленников М. И. Приоритеты развития внешнеэкономических связей регионов Урала со странами БРИКС // Экономика региона. — 2015. — № 2. — С. 96–113. — doi 10.17059/2015–2–8.
2. Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент. — М.: Эксмо, 2012. — 10–11 с.
3. Князькина Е. В., Кияткина Е. П. Факторы конкурентоспособности организационно-предпринимательской деятельности строительных предприятий в современных условиях. — Самара: СГАСУ, 2014. — 154 с.
4. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011. — 396 с.
5. Минченкова А. М., Минченкова О. Ю., Федорова Н. В. Оценка конкурентоспособности национальной экономики в рамках глобальных и региональных экономических союзов. — М.: Московский гуманитарный университет, 2015. — 132 с.
6. Тарануха Ю. В. Конкуренция и конкурентоспособность: монография. — М.: Русайнс, 2015. — 335 с.
7. Бабенко Д. Н. Обеспечение устойчивого функционирования предприятия на основе управления его конкурентоспособностью: автореф. дис. ... канд. экон. наук — Краснодар, 2004. — 25 с.

8. Бондарев А. В. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий на основе выбора стратегии функционирования: автореф. дис. ... канд. экон. наук — Краснодар, 2005. — 27 с.
9. Бондаренко О. А. Управление конкурентоспособностью российских промышленных предприятий на базе процессного подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Краснодар, 2006. — 26 с.
10. Блинов А. О., Захаров В. Я. Имидж организации как фактор ее конкурентности // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. — № 4. — С. 20–24
11. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие. — М. : Маркет ДС, 2008. — С. 19–22.
12. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. — М. : Альфа-Пресс, 2014 — 160 с.
13. Нечехина Н. С., Мустафина О. В. Методологические и концептуальные основы формирования учетно-аналитического обеспечения управления доходами и расходами предприятий торговли // Аудит. — № 12. — 2017. — С. 33–38.
14. Зулкарнаев И. У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегрированной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4. — С. 17–27.
15. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 5. — С. 63–71.
16. Моисеева Н. К. Стратегическое управление туристической фирмой: учебник. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 208 с. — С. 160–167.
17. Томсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепция и ситуация для анализа : пер. с англ. — М. : Вильямс, 2003. — 928 с. — С. 63.
18. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг: пер. с англ. — М. : Вильямс, 2003. — 742 с. — С. 168–171.
19. Портер М. Е. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. — 714 с. — С. 67–69.
20. Necheukhina N. S., Mustafina O. V. The genesis of accounting and analytical support for management of revenues and expenditures of economic agents in the retail segment of the consumer market // St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. — 2018. — Vol. 11, No. 2. — Pp. 70–80. — doi: 10.18721/JE.11207.
21. Babkin A. V., Karlina E. P., Epifanova N. Sh. Neural networks as a tool of forecasting of socioeconomic systems strategic development // Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference. Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth. — 2016. — Pp. 11–17. — doi: 10.18721.
22. Tsatsulin A. N., Babkin A. V., Babkina N. I. Analysis of the structural components and measurement of the effects of cost inflation in the industry with the help of the index method // Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference. Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth. — 2016. — Pp. 1559–1573. — doi: 10.5862/jc.240.3.
23. Экономическая томография. Возможность предвидеть и реагировать на социально-экономические кризисы / Куклин А. А., Быстрой Г. П., Охотников С. А., Васильева Е. В. // Экономика региона. — 2015. — № 4. — С. 40–53. — doi 10.17059/2015–4–4.
24. Humphreys K. A., Trotman K. T. The balanced scorecard: The effect of strategy information on performance evaluation judgments // Journal of Management Accounting Research. — 2011. — Т. 23, №. 1. — Pp. 81–98.
25. Northcott D., Taulapapa T. M. Using the Balanced Scorecard to Manage Performance in Public Sector Organizations: Issues and Challenges // International Journal of Public Sector Management. — 2012. — Vol. 25. — Pp. 166–191.
26. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks / Schwab K., Snabe J. H., Eide E. B., Blanke J., Moavanzadeh J., Drzeniek-Hanouz M. — Geneva : World Economic Forum. — 2015. — 519 p.

Информация об авторах

Куклина Людмила Николаевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры политической экономики, Уральский государственный экономический университет; Scopus Author ID 57190430416 (Российская Федерация, 620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: kuklina.49@list.ru).

Нечехина Надежда Семеновна — доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой бухгалтерского учета и аудита, Уральский государственный экономический университет; Scopus Author ID: 57200191756; ORCID: 10.17059/2017–4–6 (Российская Федерация, 620072, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: nnecheuhina@yandex.ru).

Мустафина Ольга Валерьевна — старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и аудита, Уральский государственный экономический университет (Российская Федерация, 624130, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45; e-mail: ovm.70@mail.ru).

For citation: Necheukhina, N. S., Mustafina, O. V. & Kuklina, L. N. (2018). The Competitiveness of Various Segments of the Consumer Market of a Region. *Ekonomika regiona [Economy of Region]*, 14(3), 836-850

N. S. Necheukhina, O. V. Mustafina, L. N. Kuklina

Ural State University of Economics (Ekaterinburg, Russian Federation; e-mail: nnecheuhina@yandex.ru)

Competitiveness of Various Segments of the Regional Consumer Market

Socio-economic development of a territory is particularly important in the context of the Russian society globalization, the acceleration of innovation, the emergence of new markets, increased competition for resources, as well as in the situation when consumers become the main factor determining the principles and methods of modern competition. Therefore, it is relevant to define the level of competitiveness of economic actor. The paper considers the criteria for the development of the consumer market's retail segment. Furthermore, we have developed the model of competitiveness of local economic actors in the retail segment of the consumer market on the example of the Sverdlovsk region. As a result, we have formulated the conceptual framework for competitiveness of local economic actors in consumer market's retail segment. Retail trade has socio-economic significance. Thus, there is a need to develop a consolidated framework for the competitiveness of economic actors in consumer market's retail segment. Theoretical and practical experience of national and foreign researchers in this field has allowed us to suggest our position on the investigated problem. It is based on four components. The first one is theoretical foundations of the basic concept of competitiveness. The second component is the system of accounting and analysis. Thirdly, there are the system and methods of financial analysis. And the last component is the shareholder value model (EVA, VBM, DCF). The authors' conceptual framework is based on the theoretical and methodological foundations of modern innovative tools for the financial management of competitiveness. The results of the research can become a basis for the development of new conceptual framework for the activities of local economic actors in the retail segment of the consumer market. It will ensure their effective strategic development.

Keywords: economic actor, retail segment, consumer market, competitiveness, criteria, concept, methodology, tools, commodity turnover, business processes

References

1. Maslennikov, M. I. (2015). *Prioritety razvitiya vneshneekonomicheskikh svyazey regionov Urala so stranami BRIKS [Problems of Foreign Economic Relations Development of Ural Regions with BRICS Countries]*. *Ekonomika regiona [Economy of Region]*, 2, 96–113. doi 10.17059/2015–2–8. (In Russ.)
2. Kachalina, L. N. (2012). *Konkurentosposobnyy menedzhment [Competitive management]*. Moscow: Eksmo Publ., 10–11. (In Russ.)
3. Knyazkina, E. V. & Kiyatkina, E. P. (2014). *Faktory konkurentosposobnosti organizatsionno-predprinimatelskoy deyatel'nosti stroitel'nykh predpriyatiy v sovremennykh usloviyakh [Factors of competitiveness of organizational business activity of the construction entities in modern conditions: Monograph]*. Samara: SGASU Publ., 154. (In Russ.)
4. Mazilkina, E. I. & Panichkina, G. G. (2011). *Upravlenie konkurentosposobnostyu : uchebnoye posobie [Management of competitiveness: education guidance]*. Saratov: Ay Pi Er Media, 396.
5. Minchenkova, A. M., Minchenkova, O. Yu. & Fedorova, N. V. (2015). *Otsenka konkurentosposobnosti natsionalnoy ekonomiki v ramkakh globalnykh i regionalnykh ekonomicheskikh soyuzov [Assessment of competitiveness of national economy within global and regional economic unions: Monograph]*. Moscow: Moskovskiy gumanitarnyy universitet Publ., 132. (In Russ.)
6. Taranukha, Yu. V. (2015). *Konkurentsiya i konkurentosposobnost: monografiya [Competition and competitiveness: Monograph]*. Moscow: Rusayns Publ., 335. (In Russ.)
7. Babenko, D. N. (2004). *Obespechenie ustoychivogo funktsionirovaniya predpriyatiya na osnove upravleniya ego konkurentosposobnostyu: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk [Support of enterprise's stable activity on the basis of management of its competitiveness: author's abstract in economics]*. Krasnodar, 25. (In Russ.)
8. Bondarev, A. V. (2005). *Upravlenie konkurentosposobnostyu promyshlennykh predpriyatiy na osnove vybora strategii funktsionirovaniya: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk [Management of competitiveness of industrial enterprises on the basis of the strategy of functioning: author's abstract in economics]*. Krasnodar, 27. (In Russ.)
9. Bondarenko, O. A. (2006). *Upravlenie konkurentosposobnostyu rossiyskikh promyshlennykh predpriyatiy na baze protsessnogo podkhoda: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk [Management of competitiveness of the Russian industrial enterprises based on the process approach: author's abstract in economics]*. Krasnodar, 26. (In Russ.)
10. Blinov, A. O. & Zakharov, V. Ya. (2013). *Imidzh organizatsii kak faktor eyo konkurentnosti [Image of the organization as a factor of its competition]*. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom [Management in Russia and Abroad]*, 4, 20–24. (In Russ.)
11. Fatkhutdinov, R. A. (2008). *Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii: ucheb. posobie [Management of competitiveness of an organization: Textbook]*. Moscow: Market DS Publ., 19–22. (In Russ.)
12. Mironov, M. G. (2014). *Vasha konkurentosposobnost [Your competitiveness]*. Moscow: Alfa-Press Publ., 160. (In Russ.)
13. Necheukhina, N. S. & Mustafina, O. V. (2017). *Metodologicheskie i kontseptualnyye osnovy formirovaniya ucheto-analiticheskogo obespecheniya upravleniya dokhodami i rashodami predpriyatiy trgovli [Methodological and con-*

ceptual bases of formation of registration-analytical maintenance of management of the income and expenses of trading enterprises]. *Audit [Audit]*, 12, 33–38. (In Russ.)

14. Zulkarnaev, I. U. & Ilyasova, L. R. (2001). Metod rascheta integrirovannoy konkurentosposobnosti promyshlennykh, torgovykh i finansovykh predpriyatiy [Metod of calculation of the integrated competitiveness of the industrial, trade and financial enterprises]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 4, 17–27. (In Russ.)

15. Belousov, V. L. (2001). Analiz konkurentosposobnosti firmy [Analysis of firms' competitiveness]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad]*, 5, 63–71. (In Russ.)

16. Moiseeva, N. K. (2007). *Strategicheskoe upravlenie turisticheskoy firmoy: uchebnik [Strategic management by travel company: Textbook]*. Moscow: Finansy i statistika Publ., 208, 160–167. (In Russ.)

17. Tomson, A. A. & Strickland A. J. (2003). *Strategicheskiy menedzhment. Kontseptsiya i situatsiya dlya analiza [Strategic management concepts and cases]*. Trans. from English. Moscow: Williams Publ. 928; (63). (In Russ.)

18. Krevens, D. V. (2003). *Strategicheskiy marketing [Strategic marketing]*. Trans. from English. Moscow: Williams Publ., 742; (168–171). (In Russ.)

19. Porter, M. E. (2003). *Konkurentnoye preimushchestvo. Kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost. [Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance]*. Trans. from English. Moscow: Williams Publ., 714; (67–69). (In Russ.)

20. Necheukhina, N. S. & Mustafina, O. V. (2018). The genesis of accounting and analytical support for management of revenues and expenditures of economic agents in the retail segment of the consumer market. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 11(2), 70–80. doi: 10.18721/JE.11207/

21. Babkin, A. V., Karlina, E. P. & Epifanova, N. Sh. (2016). Neural networks as a tool of forecasting of socioeconomic systems strategic development. *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference. Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth*, 11–17. doi: 10.18721.

22. Tsatsulin, A. N., Babkin, A. V. & Babkina, N. I. (2016). Analysis of the structural components and measurement of the effects of cost inflation in the industry with the help of the index method. *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference. Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth*, 1559–1573. doi: 10.5862/je.240.3.

23. Kuklin, A. A., Bystray, G. P., Okhotnikov, S. A. & Vasilyeva, E. V. (2015). Ekonomicheskaya tomografiya. Vozможность predvidet i reagirovat na sotsialno-ekonomicheskie krizisy [Economic Tomography: Opportunity to Foresee and Respond to Socio-Economic Crises]. *Ekonomika regiona [Economy of Region]*, 4, 40–53. doi 10.17059/2015–4–4. (In Russ.)

24. Humphreys, K. A. & Trotman, K. T. (2011). The balanced scorecard: The effect of strategy information on performance evaluation judgments. *Journal of Management Accounting Research*, 23(1), 81–98.

25. Northcott, D. & Taulapapa, T. M. (2012). Using the Balanced Scorecard to Manage Performance in Public Sector Organizations: Issues and Challenges. *International Journal of Public Sector Management*, 25, 166–191.

26. Schwab, K., Snabe, J. H., Eide, E. B., Blanke, J., Moavanzadeh, J. & Drzeniek-Hanouz, M. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Growth through Shocks*. Geneva: World Economic Forum, 519.

Authors

Lyudmila Nikolaevna Kuklina — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Political Economy, Ural State University of Economics; Scopus Author ID: 57190430416 (62/45, 8 Marta St./Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russian Federation; e-mail: kuklina.49@list.ru).

Nadezhda Semenovna Necheukhina — Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Accounting and Audit, Ural State University of Economics; Scopus Author ID: 57200191756; ORCID: 10.17059/2017–4–6 (62/45, 8 Marta St./Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russian Federation; e-mail: nnecheuhina@yandex.ru).

Olga Valeryevna Mustafina — Senior Lecturer, Department of Accounting and Audit, Ural State University of Economics (62/45, 8 Marta St./Narodnoy Voli St., Ekaterinburg, 620144, Russian Federation; e-mail: ovm.70@mail.ru).