

На правах рукописи



ШНОРР ЖАННА ПАВЛОВНА

**СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ ТЕРРИТОРИИ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ:
ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА**

Специальность – 08.00.05

Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами: сфера услуг)

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Красноярск – 2015

Работа выполнена на кафедре экономики потребительской кооперации НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»

Научный консультант: заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор **Наговицина Лидия Павловна**

Официальные оппоненты:

Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», кафедра торгового дела, заведующий кафедрой

Фетисова Ольга Владимировна, доктор экономических наук, профессор, ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», кафедра государственного и муниципального управления, профессор

Тарасова Елизавета Евгеньевна, доктор экономических наук, профессор, АНО ВПО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», первый проректор по научной работе

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

Защита диссертации состоится 2 октября 2015 г. в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.099.20 при ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» по адресу: 660075, г. Красноярск, ул. Л. Прушинской, д. 2, ауд. 4-14.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» по адресу <http://www.sfu-kras.ru>.

Автореферат разослан « » августа 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Аида Талгатовна Петрова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования. Глобализация экономики в торговле находит свое проявление в экспансии торговых сетей, соответствующих технологий и форматов. Формирование торговых сетей во многом обусловило смену парадигмы развития торговли, переход с отраслевого принципа организации хозяйственных связей на территориальную организацию рынков, усложнение характера интеграционных взаимодействий бизнес-структур и повысило значимость экономики и управления территорией, изучение их во взаимосвязи со стратегическими позициями региона в интересах повышения уровня жизнеобеспечения населения.

В современных условиях торговля ориентирована на сетевой подход и территориальную организацию, интеграцию и структурирование регионального бизнес-пространства, переход с отраслевых приоритетов и инструментов на территориальное управление потребительским рынком, выделение в качестве приоритетного внутреннего рынка потребительских товаров. Однако в практике управления торговлей региона сохраняется традиционный отраслевой подход и не в полной мере учитываются современные тенденции развития торговли, технологии глобализации, недооценивается роль торговли в укреплении стратегических позиций регионов и ограничивается использование современных инструментов ее достижения, в частности, потенциал торговых бизнес-сетей.

Изменения на потребительском рынке происходят интенсивно и отличаются многоаспектным характером проявления, к одному из которых следует отнести состояние и формирование сетевого ритейла территории. Систематизация и накопление знаний практического характера не получают своевременного и адекватного теоретико-методологического осмысления. В результате затруднено понимание происходящих изменений в развитии и определении перспектив торговли на территории, появлении новых форм торговых интеграций, управлении этими процессами. В частности, размыты границы исследования сетевого ритейла, отсутствует общепринятая терминология, признаки классификаций, принципы исследования, классификации современных структур оптово-коммерческого посредничества. Нуждаются в актуализации исследования альтернативных форм торговых интеграций, в частности, торговых бизнес-сетей на территории. Исследование территориального аспекта развития торговли, сетевого ритейла с позиций его роли в процессах регионального воспроизводства и развития бизнес-пространства территории в условиях глобализации при их востребованности остаются малоизученными, отсутствуют модели и методики.

Нуждаются в углублении и систематизации теоретические разработки формирования альтернативных объединительных интеграций в сфере обращения, дифференциации последних не только с учетом организационно-экономической, но и пространственной компоненты. Необходима более полная классификация современных видов организаций розничной торговли, ее дополнение признаками, характеризующими состояние торговли и развитие

территориальных сегментов потребительского рынка, методические подходы к идентификации сетевого ритейла, оценки обеспеченности населения услугами торговли, определении векторов развития торговой инфраструктуры с учетом экономической привлекательности территории.

Возникла потребность в исследовании теоретических, методологических и практических аспектов развития торговли территории, учитывающих усложнение характера интеграционных взаимодействий торговых бизнес-структур, отвечающих современным потребностям формирования экономических отношений институтов торговли и сетевого взаимодействия.

Наличие данной проблематики и других направлений исследования свидетельствует о фрагментарности научных знаний в оценке состояния и развития торговли территории в условиях глобализации и подтверждают научную значимость темы.

Новые экономические реалии обусловили необходимость разработки теоретико-методологических основ территориально-ориентированного развития торговли. Указанное обстоятельство предопределило востребованность нового направления исследования торговли с позиций сетевого подхода и территориальной организации потребительского рынка.

Все это доказывает актуальность темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Развитие современных форм и методов розничной торговли в зарубежных странах в условиях глобализации хозяйственных связей, мировой опыт сетевого ритейла нашли свое отражение в публикациях отечественных и зарубежных ученых Бермана Б., Бивена Д., Засенко В.Е., Корощенко Л.В., Льюиса Л., Стивенса Н., Сета Э., Томассена Л., Уолтона С., Фишмана Ч., Хоботовой С.Н. и других. Ими исследуются феномен международного сетевого ритейла как результата глобализации экономики в торговле, инновационные методы, технологии и тенденции развития мировых торговых сетевых операторов, стратегии, операционные модели, применяемые транснациональными розничными торговыми корпорациями для расширения глобального присутствия, конкурентоспособность торговых сетей в условиях глобализации мировой экономики, однако не затрагивают аспекты исследования развития торговли и сетевого ритейла с учетом национальной специфики.

Тенденции развития отечественной торговли, сетевого ритейла, процесса становления торговых сетей и соответствующих им форматов в России представлены в трудах Баженова Ю.К., Брагина Л.А., Дудаковой И.А., Дворядкиной Е.Б., Зимина В.А., Ивашкина М.В., Котельниковой З.В., Моница А.А., Попова Д.А., Поповой И.Н., Радаева В.В., Сидорова Д.В., Телятникова Э.Н., Фетисовой О.В., Хасиса Л.А., Хурцилавы В.С., Чкаловой О.В., Чеглова В.П., Шайхутдиновой Ф.Н., Эповой Н.Р. и других. В данных работах исследованы виды сетевого ритейла, их деловые стратегии, форматы, факторы, влияющие на развитие международных, федеральных и региональных торговых сетей, влияние сетевого ритейла на отечественный потребительский рынок и торговлю, но они не отражают особенности развития российской торговли и сетевого ритейла на территории; не уделяют внимание

формированию альтернативных интеграционных структур в торговле на основе сетевого межфирменного взаимодействия; торговым бизнес-сетям как сетевой форме организации бизнеса на потребительском рынке территории.

Объективные основы методологии развития сетевых форм бизнес-взаимодействий в условиях информационного общества раскрыты в работах Кастельса М. В трудах Портера М., Мильнера Б.З., Колодиной Е.С., Масленникова В.В., Крылова В.Г., Катькало В.С., Носа В.А., Петропавлова И.А., Третьяк О.А., Третьяка В.П., Шерешевой М.Ю., Фихтнер О.А. уделено внимание трансформации современной природы экономической интеграции, особенностям методологии формирования сетевых форм организации бизнеса: межфирменным сетям, в том числе кластерам и предпринимательским сетям, но они не адаптированы к территориальным рынкам потребительских товаров.

Исследование экономических проблем территориальных потребительских рынков и торговли представлено в трудах Александрова Ю.Л., Антонова Г.Д., Бернвальда А.Р., Бейдель Т.В., Куимова В.В., Корецкой Л.К., Новоселова А.С., Петровой А.Т., Таловского А.И., Терещенко Н.Н., Чаплиной А.Н., Шнипера Р.И., Шаланова Н.В., Щербенко Е.В. и других. Их исследования достаточно объективно и полно формируют исторический и отраслевой аспекты, затрагивают организацию развития торговли и рынка потребительских товаров, но не территориально-ориентированного развития торговли.

Усложнение характера интеграционных взаимодействий бизнес-структур, эволюция методов и форм торговли, повышение значимости торговли в развитии территории обуславливают необходимость новых знаний, разработки теории, методологии, моделей и методик исследования территориально-ориентированного развития торговли, что определило выбор темы исследования, его цель и задачи.

Целью диссертационного исследования является разработка теоретико-методологических основ и практических рекомендаций по развитию торговли на территории для укрепления ее стратегических позиций в условиях глобализации.

Для достижения указанной цели поставлены следующие взаимосвязанные **задачи**:

- выявить и систематизировать современные тенденции развития глобального сетевого ритейла, тенденции и особенности отечественного сетевого ритейла, в том числе территориального;
- разработать теоретико-методологические основы территориально-ориентированного исследования развития торговли;
- разработать теоретические положения и методику идентификации институционального отражения феномена торговых сетей применительно к классическим торговым сетям и торговым бизнес-сетям;
- предложить методологию трансформации оптовой торговли на потребительском рынке территории, соответствующую сетевому подходу;
- дополнить и углубить теорию структуризации объектов потребительского рынка применительно к экономике розничной торговли;

- предложить методику оценки обеспеченности населения услугами торговли на потребительском рынке территории, дифференцированную для городского и сельского сегментов потребительского рынка;
- сформировать и апробировать модель развития торговли региона на основе методики интегральной оценки, учитывающей обеспеченность населения торговыми услугами и дополненную параметрами экономической привлекательности территории;
- исследовать специфику потребительского рынка, состояние торговли и торговых сетей в Забайкальском крае по сегментам продаж (оптовый и розничный) и сегментам территорий (городской и сельский);
- разработать концепцию развития торговли Забайкальского края, направленную на укрепление стратегических позиций региона, более полное и качественное обеспечение населения услугами торговли.

Предмет исследования – экономические отношения, возникающие в процессе формирования интеграционных взаимодействий бизнес-структур в сфере торговли на внутреннем потребительском рынке в условиях глобализации.

Объект исследования – субъекты хозяйствования сферы оптовой и розничной торговли.

Область исследования. Содержание диссертации соответствует п. 1.6.109. «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка», п. 1.6.117. «Современные тенденции развития организационно-экономических форм хозяйствования в сфере услуг» специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг)» Паспорта научных специальностей (экономические науки).

Теоретическая и методологическая основа диссертационного исследования. Теоретической основой диссертационного исследования послужили концепции, которые представлены в научных трудах отечественных и зарубежных ученых, являющихся специалистами в области институциональной теории, структурной эквивалентности, сплоченности, ресурсной зависимости, теории интеграции, сетевых форм организации бизнеса, территориальной организации потребительского рынка и торговли, торговых сетей, организации, потенциалов, структуризации.

Методологической основой исследования являются диалектический метод познания, определяющий изучение явления во взаимосвязи и непрерывном развитии, и системно-структурный анализ, позволяющий оценить диалектику экономического и социального, общего и частного, формы и содержания. Методология исследования основана на междисциплинарном и межотраслевом подходах, предполагает сочетание эволюционного и институционального подходов, формализовано-логического и эвристического методологического аппарата. В процессе исследования использованы общенаучные методы теоретического и эмпирического познания (анализ и синтез; системность; индукция и дедукция; наблюдение; сравнение; описание), а также методы

ретроспективного анализа, рейтинговой оценки, экспертных оценок, структуризации, потенциалов, сравнительного анализа, прикладных экономико-статистических методов получения, обработки и анализа информации, аналитических методов системного анализа, что позволило автору разработать основы теории и методологии исследования территориально-ориентированного развития торговли, обеспечить необходимую глубину, достоверность результатов исследования и обоснованность выводов.

Информационная база исследования. Диссертационная работа базируется на положениях законодательных актов Российской Федерации. Эмпирической базой исследования послужили материалы Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации; Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Забайкальскому краю; министерства промышленности и торговли Российской Федерации; материалы министерства экономического развития; данные бухгалтерской и статистической отчетности Центросоюза Российской Федерации и Забайкальского краевого союза потребительских обществ; ведущих деловых и информационных агентств; информационные ресурсы глобальной сети Интернет; материалы, содержащиеся в монографических исследованиях зарубежных и отечественных ученых; результаты собственных наблюдений, научных и практических разработок.

Достоверность и обоснованность основных положений, выводов и рекомендаций, содержащихся в диссертационной работе, подтверждаются корректным применением общенаучных и специальных методов исследований, используемых в экономической науке; репрезентативностью данных выборочных наблюдений; результатами апробации, их непротиворечивостью.

Наиболее существенные научные результаты, полученные лично автором и обладающие элементами научной новизны, состоят в следующем:

1. Дополнена теория торговых сетей систематизацией современных тенденций развития глобального сетевого ритейла, оказавшие значительное влияние на формирование российских торговых сетей; обоснованием тенденций, особенностей и периодизацией отечественного сетевого ритейла; авторским прогнозом векторов развития торговой отрасли.

2. Уточнен понятийно-терминологический аппарат исследования: введены в научный оборот дефиниции: «сетевая квазиинтеграция» как форма объединения, основанная на сетевых конструкциях бизнеса и «сетевая квазиинтеграция в торговле» как объединение взаимосвязанных оптовых и розничных структур, а также поддерживающих их отраслей в форме интегрированного торгового комплекса. Уточнены понятия: «классические торговые сети» и «торговые бизнес-сети», соответствующие сетевому подходу и территориально-ориентированному развитию торговли. Классическая торговая сеть отнесена к внутрифирменным сетям и дополнена признаком «единая (групповая) собственность»; торговая бизнес-сеть отнесена к межфирменным сетям и дополнена признаками «межфирменное сетевое взаимодействие» и «кластерная основа формирования». Дано определение

торговой бизнес-сети как формы сетевой квазиинтеграции субъектов потребительского рынка (межфирменной сети) на территории, аккумулирующей признаки сетевого взаимодействия и сетевых технологий отрасли. Введено в научный оборот понятие «формат оптовой торговли» как новый высокотехнологичный оптово-посреднический торговый объект, интегрирующий в себе функции маркетингового и логистического сопровождения процессов товароснабжения и товародвижения в интересах субъектов сфер производства и обращения, обеспечивающий оптимизацию затрат, следовательно, высокие конкурентные позиции на рынке потребительских товаров.

3. Разработана методология территориально-ориентированного развития торговли, включающая: сетевой подход, взаимосвязь с территориальной организацией и внутренним потребительским рынком, особенности интеграции сетевого ритейла территории для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей. Методология опирается на теоретический анализ, систематизацию представлений и подходов к эволюции видов, форм и методов интеграции.

4. Обоснованы методологические основы трансформации оптовой торговли, предусматривающие многовариантное развитие сферы оптово-коммерческого посредничества с превалированием современных форматов оптовой торговли; уточнены их функции, сформулированы принципы и признаки. В качестве наиболее перспективного формата оптовой торговли для потребительского рынка территории предложен общеделовой центр маркетинга и логистики как единый субъект координации товародвижения и оборота оптовой торговли, способный выполнять функции организатора оптового оборота, координации и интеграции потенциалов субъектов товародвижения с учетом экономических интересов каждого из них, создания благоприятных условий для эффективного функционирования хозяйствующих субъектов.

5. Предложена классификация современных розничных торговых организаций, уточняющая содержание их классификационных групп по организационно-правовому регулированию и размеру бизнеса, дополняющая группировку торговых организацией признаками: организационно-экономические формы интеграции, пространственные формы интеграции, уровень диверсификации, сегмент потребительского рынка.

6. Разработана методика идентификации торговых сетей с учетом принципов их формирования, использованием комплекса показателей и критериев их оценки, создающая предпосылки для институционализации классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей, введения их в систему статистического учета, анализа, прогнозирования и контроля на потребительском рынке.

7. Предложена методика оценки обеспеченности населения услугами торговли, включающая комплекс показателей аналитической характеристики обеспеченности городского и сельского населения, инфраструктурной

насыщенности, исследования их вариации по районам и территориальным сегментам потребительского рынка.

8. Разработана методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории на основе аналитических методов системного анализа, теории потенциалов, алгоритме структуризации проблемы и математического инструментария, использования комплексных оценок развития торговли по территориальным сегментам (районам) потребительского рынка, формирующая предпосылки для моделирования территориально-ориентированного развития торговли региона.

9. Сформирована структурно-логическая модель развития торговли региона на основе интегральной оценки, дополненная параметрами экономической привлекательности территории, направленная на проектирование управленческих решений и источников финансирования по территориальным сегментам потребительского рынка, адаптированная к потребительскому рынку Забайкальского края.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке и научном обосновании теоретико-методологических основ и концептуальных подходов к исследованию территориально-ориентированного развития торговли на основе сетевого подхода и территориальной организации потребительского рынка с целью укрепления стратегических позиций территории в условиях глобализации:

1. Предложена, в отличие от существующих разработок, периодизация развития отечественного сетевого ритейла на основе новых признаков: виды, формы и методы интеграции в торговле как установленные свойства не отраслевой, а территориальной организации потребительского рынка, позволившая обосновать современные тенденции, особенности, перспективы развития торговли (усложнение характера экономической интеграции; активизация формирования альтернативных форм объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур; усиление процессов становления сетей на потребительских рынках территорий; рост конкуренции между федеральными и региональными сетями; преобразование торговли в современную индустрию сервиса и развлечений; развитие новых форматов оптовой торговли, соответствующих потребностям сетевого ритейла), организационные и территориальные формы торговых интеграций (классические торговые сети, оптово-розничные объединения, торговые сети на основе франчайзинга, ассоциативные, кооперативные торговые сети и торговые бизнес-сети).

2. Введенные дефиниции «сетевая квазиинтеграция» и «сетевая квазиинтеграция в торговле» позволили обосновать специфику интеграции сетевого ритейла территории для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей, выявить новые признаки их сущностного содержания, впервые использованные как идентификационные на основе дифференциации на признаки взаимодействия и признаки сетевых технологий отрасли (с выделением первичных и вторичных), в отличие от существующих подходов,

уточнить дефиниции классических торговых сетей с учетом их отраслевой направленности и результата инновационного развития отрасли «торговля», торговых бизнес-сетей – территориальной направленности и эволюции потребительского рынка. Введенное понятие «формат оптовой торговли» дало возможность установить, систематизировать их виды, охарактеризовать особенности в организации процесса товародвижения на потребительском рынке территории.

3. Дополнена методологическая база исследования экономических проблем развития торговли и потребительского рынка территориально-ориентированным направлением: обоснован сетевой подход на основе принципов (интеграция, дифференциация, трансформация, структуризация), признаков (наличие интеграционных взаимодействий бизнес-структур; взаимосвязь внутрирегиональных пространственных форм интеграций бизнес-структур, прежде всего, кластеров рынков потребительских товаров с территориальной организацией потребительского рынка; высокий уровень информационно-компьютерных технологий; наличие единой системы торговотехнологических и информационно-компьютерных связей, научно-технического, экономического, инвестиционного потенциала развития; приоритет инновационного сценария развития), инструментов (классические торговые сети и торговые бизнес-сети) применительно к внутреннему потребительскому рынку. Сетевой подход позволяет, в отличие от традиционного отраслевого подхода, обеспечить приоритет развития торговли во взаимодействии со стратегическими позициями территории, интегрировать потенциалы субъектов потребительского рынка для повышения конкурентоспособности, выделить локализацию торгового обслуживания на внутрирегиональном уровне как соответствующую социально-экономическим целям развития территории и современным интеграционным взаимодействиям бизнес-структур в торговле, что предполагает акцент на внутренний потребительский рынок.

4. Методологические основы трансформации оптовой торговли отличаются взаимосвязью с сетевым подходом и гармонизацией с сетевым ритейлом, позволяют сформулировать направления трансформации сферы оптово-коммерческого посредничества на потребительском рынке территории (по выполняемым функциям, организационной структуре, способам организации оптовых поставок, замене традиционных типов оптовых предприятий современными форматами оптовой торговли); уточнить функции, признаки и принципы форматов оптовой торговли; предложить для потребительского рынка территории общеделовой центр маркетинга и логистики.

5. Классификация современных розничных торговых организаций, в отличие от существующих, систематизирует виды организаций розничной торговли с учетом современных тенденций развития и сетевых технологий торговли; расширяет их состав за счет эволюции организационных и пространственных форм интеграционных взаимодействий торговых бизнес-

структур, уровня диверсификации, территориальных сегментов потребительского рынка; учитывает установленные особенности традиционных типов магазинов и форматов розничной торговли; позволяет обосновать направления совершенствования нормативного отражения номенклатуры розничных торговых организаций на уровне отраслевого стандарта, улучшения организации мониторинга и состояния нормативной базы развития розничной торговой инфраструктуры.

6. Методика идентификации торговых сетей отличается принципами их формирования (интеграция магазинов, финансовая автономность, пространственная интервенция, мультиформатность), показателями, критериями их оценки, соответствующими каждому из принципов, что дало возможность впервые обозначить параметры идентификации институционального отражения феномена классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей на потребительском рынке территории.

7. Методика оценки обеспеченности населения услугами торговли дополнена уровневый подходом, позволяет выполнять аналитическую оценку обеспеченности населения торговыми услугами с дифференциацией для городского и сельского населения; инфраструктурной насыщенностью с дифференциацией на городской и сельский сегмент потребительского рынка.

8. Методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории отличается новым целеполаганием, позволяет проводить сравнение достигнутого уровня развития торговли региона с целевым состоянием с учетом вклада каждого территориального сегмента в общие результаты и их ранжирование.

9. Модель развития торговли региона отличается от существующих приоритетом территориального управления потребительским рынком, позволяет выстроить объективную очередность развития инфраструктуры розничной торговли с позиций экономической привлекательности бизнес-пространства внутреннего потребительского рынка, имеет не только теоретическую, но и практическую значимость при разработке и реализации концепций, стратегий, целевых программ развития торговли и потребительского рынка регионального и муниципальных уровней, включая аспекты совершенствования торговли на потребительском рынке во взаимодействии со стратегическими позициями территории.

Теоретическое значение диссертационной работы состоит в том, что сформулированные положения, выводы и результаты дополняют ряд разделов экономической науки в разработке: новых теоретических положений, формирующих концепцию развития торговли территории; приращении теоретико-методологических и методических знаний территориально-ориентированного развития торговли с актуализацией внутреннего потребительского рынка на основе сетевого подхода; теоретических и методологических подходов к структуризации розничной торговли и трансформации оптовой торговли, новых теоретических и методических подходов идентификации торговых сетей. Определены принципы, признаки и функции, форматов оптовой торговли. Полученные научные

результаты углубляют и дополняют теоретический и методологический аппарат исследования состояния и векторов развития торговли на территории, расширяют теоретические представления о направлениях совершенствования экономики торговли, повышения ее конкурентоспособности, взаимодействия со стратегической позицией региона, усложнения характера объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур в современных условиях.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования состоит в возможности прикладного использования полученных результатов, выводов и обобщений для совершенствования практики управления потребительским рынком, достижения обоснованности, оперативности и эффективности принимаемых управленческих решений в сфере развития сетевого ритейла, повышения обеспеченности населения торговыми услугами, объектами современной инфраструктуры оптово-коммерческого посредничества и розничного сектора продаж.

Разработанная автором концепция развития торговли Забайкальского края может быть использована органами исполнительной власти любого региона при разработке концепции развития потребительского рынка на территории.

Полученные научные результаты будут полезны в дальнейших исследованиях проблем территориальной организации рынка потребительских товаров и торговли.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Материалы диссертации приняты к внедрению министерством экономического развития Забайкальского края при формировании концепции развития потребительского рынка региона (акт о внедрении от 17.04.2013 г. № 11-27/1-212). Результаты исследования нашли практическое применение в деятельности Забайкальского краевого союза потребительских обществ (акт о внедрении от 18.04.2013 г. № 116). Теоретические и методологические разработки автора используются в учебном процессе Забайкальского института предпринимательства – филиала Сибирского университета потребительской кооперации (справка о внедрении от 15.04.2013 г. № 309).

Основные положения работы, явившиеся результатом многолетних исследований, докладывались и обсуждались на международных, республиканских и краевых научных конференциях, в том числе «Модернизация современного общества: пути созидания и развития» (Саратов, 2011), «Управление торговлей: теория, практика, инновации» (Вологда, 2012), «История и экономика в сфере торговли и услуг – проблемы и перспективы» (Москва, 2012), «Социально-экономическое развитие регионов России» (Москва, 2012), «Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века» (Самара, 2012) и других.

Научные публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 42 работы общим объемом 69,6 п.л. (авторские – 57,6 п.л.), из них 3 монографии объемом 36,1 п.л. (авторские – 27,63 п.л.), 38 научных статей объемом 33,47 п.л. (авторские – 29,97 п.л.), из них 17 статей объемом 13,33 п.л. (авторские – 12,93) в рецензируемых научных журналах и изданиях.

Структура и объем диссертационного исследования. Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка, включающего 274

наименования, 5 приложений, содержит 304 страницы основного текста, 23 таблицы и 23 рисунка.

Содержание диссертационного исследования:

Глава 1 Развитие торговли в условиях глобализации

1.1 Глобальный сетевой ритейл на современном этапе

1.2 Тенденции и особенности становления отечественного сетевого ритейла

Глава 2 Теоретико-методологические основы исследования торговли на территории

2.1 Особенности теории и методологии территориально-ориентированного развития торговли

2.2 Современные формы интеграционных взаимодействий в торговле

2.3 Совершенствование теории развития торговли территории

2.4 Основы теории идентификации торговых сетей

Глава 3 Методология структуризации и трансформации торговли

3.1 Современные форматы розничной торговли: понятие, виды, параметры, их характеризующие

3.2 Совершенствование нормативного отражения номенклатуры розничных торговых организаций

3.3 Классификация современных организаций розничной торговли

3.4 Методологические основы трансформации оптовой торговли

Глава 4 Методические подходы к оценке развития торговли

4.1 Методика идентификации торговых сетей

4.2 Методика оценки обеспеченности населения услугами торговли

4.3 Модель и методика интегральной оценки развития торговли с позиций экономической привлекательности территории

Глава 5 Состояние и развитие торговли Забайкальского края

5.1 Состояние торговли Забайкальского края

5.2 Оценка развития торговли с позиций экономической привлекательности территории

5.3 Концепция развития торговли Забайкальского края

Заключение

Список литературы

Приложения

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Теория торговых сетей дополнена систематизацией современных тенденций развития глобального сетевого ритейла, оказавших значительное влияние на формирование российских торговых сетей; выявлением тенденций, особенностей и периодизацией отечественного сетевого ритейла; авторским прогнозом векторов развития торговой отрасли.

В диссертации установлены и систематизированы современные тенденции глобального сетевого ритейла, в том числе оказывающие значительное влияние на развитие отечественных торговых сетей: активизация и массовость внедрения розничных торговых сетей на мировых рынках; глобальный характер процессов консолидации торгового капитала и возрастание международной конкуренции; рост глобальных поставок товаров на фоне расширения их географии, преобладание в закупках розничных торговых сетей импортных товаров, повышение значимости бренда фирмы, по сравнению с брендом страны происхождения товаров; снижение конкурентоспособности и усиление дискриминации товаров под собственным брендом производителя на фоне роста продаж под private labels торговой сети; размещение и открытие производств товаров под private labels на рынках развивающихся стран; отказ в каналах распределения от услуг оптовых посредников и осуществление их функций торговыми сетями; усиление процесса коммодитизации или обезличивания товаров, постепенная утрата контроля над которым лишает покупателей полноценного выбора; осуществление сетями функций маркетологов мирового уровня, рост влияния маркетинговых услуг; усложнение операционных бизнес-моделей транснациональных розничных торговых корпораций; развитие системы многоканальных розничных продаж, в том числе форматов on-line и mobil-коммерции; углубление диверсификации мирового сетевого ритейла во взаимосвязи с территориальной глобального бизнеса и индустрии развлечений; сочетание крупных форматов с малоформатными торговыми организациями.

Мировые тенденции глобализации торговли все большее проявляют и в отечественной торговле, вносят существенные изменения в инфраструктуру и институциональные отношения между субъектами потребительского рынка. В сфере внутренней торговли России наблюдается устойчивый рост интеграционных структур – торговых сетей, но очевиден и постепенный рост альтернативных объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур.

Тенденции формирования торговых сетей в России, по мнению автора, следует рассматривать в контексте периодов развития отечественного сетевого ритейла. Основными классификационными признаками периодизации, представленными в литературе, являются специфические черты технологий, методы сетевого ритейла и соответствующих ему форматов, что недостаточно,

так как изменился характер конкуренции и усилились интеграционные процессы на потребительском рынке.

Автором предложены новые классификационные признаки периодизации развития отечественного сетевого ритейла – формы, виды и методы интеграции торговых бизнес-структур в торговле как установленные свойства не отраслевой, а территориальной организации рынка потребительских товаров, в соответствии с которым выделено два этапа становления отечественного сетевого ритейла, рассмотрены тенденции и особенности каждого этапа. Первый этап приходится на 90-е годы и середину 2000-х годов и характеризуется становлением, развитием торговых сетей в классическом понимании сетевого ритейла, соответствует начальному этапу интеграционных процессов в торговле. Второй этап охватывает середину 2000-х годов по настоящее время. По мнению автора, на данном этапе наблюдаются масштабные качественные, структурные изменения в торговле, связанные с развитием сетевого ритейла на основе франчайзинга, ассоциативных торговых сетей, кооперативных торговых сетей и трансформацией классических торговых сетей в торговые бизнес-сети.

Предложенная периодизация позволила автору выявить новые тенденции развития отечественного сетевого ритейла: укрупнение региональных сетей и усиление их способности противостоять крупным мировым и федеральным сетевым операторам; углубление процессов структуризации потребительского рынка; формирование альтернативных форм интеграции торговых бизнес-структур на потребительском рынке территорий на основе межотраслевой диверсификации и сетевых технологий бизнеса.

Выявлены новые особенности современного развития отечественного сетевого ритейла: последовательное расширение территориальной локализации сетевого ритейла на фоне сохраняющейся пространственной неравномерности развития торговых сетей; активная пространственная диверсификация сетевого ритейла с учетом взаимного проникновения сетей на территории; формирование потребности населения в развитии малоформатных торговых сетей («магазин у дома» или «магазин шаговой доступности», торговых сетей автомагазинов – на сельском сегменте потребительского рынка); в непродовольственной торговле предпочтение региональными операторами франчайзинга; для большинства регионов неудовлетворительное состояние логистической составляющей бизнеса, сдерживающее становление современной сетевой инфраструктуры торговли; нереализованная потребность в современных форматах оптовой торговли на территориях; слабая конкуренция и неразвитость сетевых форматов на сельском сегменте потребительского рынка товаров.

Ретроспективный анализ становления глобального сетевого ритейла, исследование его отечественных особенностей позволили автору спрогнозировать векторы развития торговли в России, организационные и территориальные формы торговых интеграций. Векторы развития торговли, по мнению автора, следующие: усложнение характера экономической интеграции;

активизация формирования альтернативных форм объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур; усиление процессов становления сетей на территориях; рост конкуренции между федеральными и региональными сетями; преобразование торговли в современную индустрию сервиса и развлечений; развитие новых оптовых форматов, соответствующих потребностям сетевого ритейла. Среди организационных и пространственных форм торговых интеграций на потребительском рынке территории получают дальнейшее развитие классические торговые сети, оптово-розничные объединения, торговые сети на основе франчайзинга, ассоциативные, кооперативные торговые сети и торговые бизнес-сети. В оптовой торговле предполагается преобладание мультимодальных логистических центров, терминалов, общеделовых центров маркетинга и логистики, распределительных центров, магазинов-складов.

2. Уточнен понятийно-терминологический аппарат исследования: введены в научный оборот дефиниции: «сетевая квазиинтеграция» и «сетевая квазиинтеграция в торговле»; уточнены понятия: «классические торговые сети» и «торговые бизнес-сети», соответствующие сетевому подходу и территориально-ориентированному развитию торговли; классическая торговая сеть отнесена к внутрифирменным сетям и дополнена признаком «единая (групповая) собственность»; торговая бизнес-сеть отнесена к межфирменным сетям и дополнена признаками «межфирменное сетевое взаимодействие» и «кластерная основа формирования»; введено в научный оборот понятие «формат оптовой торговли».

Анализ теории и практики развития торговли в условиях глобализации показывает недостаточную систематизацию теоретических основ исследования сетевого ритейла на потребительском рынке, и как следствие, неупорядоченность подходов к определению базовых категорий и их характеристики. Основная причина сложившейся ситуации автору исследования видится в интенсивном характере происходящих изменений в формировании интеграционных взаимодействий торговых бизнес-структур, прежде всего, торговых сетей (классических, кооперативных, ассоциативных и торговых бизнес-сетей) на потребительском рынке территории при слабом отражении данных процессов в специальной литературе. В связи с этим современная отечественная наука испытывает недостаток в комплексных научно-практических разработках, посвященных аспектам территориально-ориентированного исследования развития торговли с учетом современных форм, методов интеграции торговых бизнес-структур и сетевого подхода на рынке потребительских товаров.

Основой авторского понимания исследования территориально-ориентированного развития торговли выступает расширение традиционных интеграционных взаимодействий бизнес-структур посредством «наличия единства в управлении ресурсами и бизнес-процессами, но при отсутствии

формального контроля над собственностью», что соответствует идеологии квазиинтеграции и трансформации классических торговых сетей в торговые бизнес-сети. Используя базовую категорию «квазиинтеграция», автор в диссертации вводит в научный оборот дефиницию «сетевая квазиинтеграция».

Сетевая квазиинтеграция – это форма квазиинтеграции, основанная на сетевых конструкциях бизнеса. Предложена дефиниция «сетевая квазиинтеграция в торговле». **Сетевая квазиинтеграция в торговле** – это объединение на кластерной основе взаимосвязанных розничных и оптовых структур, а также поддерживающих их отраслей в форме интегрированного торгового комплекса с учетом межфирменного сетевого взаимодействия на территории.

В исследовании установлено, что сетевой ритейл на потребительском рынке территории имеет ту особенность, что наряду с классическими формами интеграции, получает свое развитие сетевая квазиинтеграция. Сетевая квазиинтеграция в торговле на потребительском рынке территории призвана содействовать формированию и усилению стратегических позиций региона, осуществляется на кластерной (территориальной) основе, рассматривается автором как наиболее актуальная и прогрессивная для торговых бизнес-сетей.

Углубление и развитие интеграционных процессов обусловили необходимость уточнения понятий «классические торговые сети» и «торговые бизнес-сети». Существующие подходы к определению классических торговых сетей в большей мере соответствуют начальному этапу их становления, подчеркивают особенности и возможности применения сетевых технологий в торговле, преимущества торговых интеграций перед независимыми торговыми объектами.

Классическую торговую сеть предлагается рассматривать как результат инновационного развития отрасли «торговля» – внутрифирменную сеть, то есть совокупность торговых объектов, имеющих идентичную концепцию формально-правовых, управленческих и торгово-технологических процессов на основе следующих признаков: единая цель, единый (групповой) контроль над собственностью, единый управленческий центр, преимущественно единство торговых форматов, единые ассортиментная и ценовая политика, единство бренда и дизайна, информационного обеспечения. Понятие классической торговой сети автором дополнено признаком «единый (групповой) контроль над собственностью», что соответствует методам традиционной интеграции.

Появление торговых бизнес-сетей на потребительском рынке территории во многом обусловлено трансформацией классических торговых сетей, необходимостью укрепления стратегической позиции региона в условиях глобализации экономики и переходом к более высокому уровню интеграционных усилий бизнес-структур, что соответствует идеи сетевой квазиинтеграции. Поэтому мы считаем необходимым подчеркнуть характер сетевой квазиинтеграции, свойственный для современного этапа развития ритейла, трансформации торговых сетей в бизнес-сети.

Торговая бизнес-сеть в исследовании рассматривается как результат развития рынка потребительских товаров на территории. Наше определение торговой бизнес-сети отличается от существующих двумя признаками: «сетевая квазиинтеграция субъектов потребительского рынка территории» и «кластерная основа создания». Оно дается в следующей формулировке:

Торговая бизнес-сеть – форма сетевой квазиинтеграции субъектов потребительского рынка (межфирменная сеть) на территории, аккумулирующая признаки сетевого ритейла и сетевого взаимодействия в торговле, функционирующая как комплекс экономически взаимосвязанных организаций и отраслей на кластерной основе.

Новизна данного определения состоит в обозначении признака сетевой квазиинтеграции на территории, где структура сети не ограничивается субъектами в единстве управленческих, торгово-технологических и символических процессов, а дополнена экономически взаимосвязанными организациями, которые функционируют на потребительском рынке территории. Таким образом, дается понятие торговой бизнес-сети как объединения, которое включает в себя кроме торговых предприятий, находящихся в едином управлении, так же организации различных типов и видов хозяйствования с целью обеспечения стратегической позиции региона по развитию рынка потребительских товаров.

В исследовании установлено, что на потребительском рынке территории изменения происходят также в секторе оптово-коммерческого посредничества, что во многом сопряжено со структурными и качественными преобразованиями розничной торговли, развитием сетевого ритейла. Наблюдается становление современных объектов оптово-коммерческого посредничества, для обозначения которых автором сформулировано и введено в научный оборот понятие «формат оптовой торговли».

Формат оптовой торговли – это новый высокотехнологичный оптово-посреднический торговый объект, интегрирующий в себе функции маркетингового и логистического сопровождения процессов товароснабжения и товародвижения в интересах субъектов сфер производства и обращения, обеспечивающий оптимизацию затрат, следовательно, высокие конкурентные позиции на рынке потребительских товаров.

Таким образом, результаты исследования способствуют достижению терминологической упорядоченности и грамотному использованию терминов при описании исследования состояния торговли и сетевого ритейла на потребительском рынке территории, а также их проявлений на эмпирическом уровне.

3. Разработана методология территориально-ориентированного развития торговли, включающая: сетевой подход, взаимосвязь с территориальной организацией и внутренним потребительским рынком,

особенности интеграции сетевого ритейла территории для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей.

Развитие торговли на отечественном потребительском рынке проявляется в росте числа и вариации торговых интеграций. Формы экономической интеграции различны и определяются, как правило, организационными взаимодействиями. Организационно-экономические формы объединительных взаимодействий торговых бизнес-структур дополнены пространственной компонентой. Автором к пространственным формам интеграции торговых бизнес-структур отнесены (рисунок 1):



Рисунок 1 – Дифференциация пространственных форм торговых интеграций*
* Составлено автором

- на международном уровне – транснациональные розничные корпорации (ТНРК), международные торговые сети, моллы, интеграционные трансформации в которых происходят без учета национальных границ;
- на межрегиональном уровне – межрегиональные (федеральные) торговые сети, межрегиональные ассоциации, союзы, оптово-розничные объединения, межрегиональные кластеры);
- на внутрирегиональном уровне – региональные торговые сети, региональные союзы, оптово-розничные объединения, региональные кластеры, региональные торговые бизнес-сети, интеграция в которых между деловыми единицами локализована территорией региона.

Автором доказано, что исследование пространственных форм торговых интеграций следует увязывать с развитием потребительского рынка на территории. Это мнение основано на гипотезе, в соответствии с которой интеграция торговых бизнес-структур в торговле с учетом не только организационно-экономических, но и пространственных форм взаимосвязана с

процессами территориальной организации торговли на основе воспроизводственного подхода в тесном взаимодействии с производством, распределением и потреблением на территории. В качестве одной из пространственных форм интеграции торговых бизнес-структур и особой формой сетей нами рассматриваются кластеры рынка потребительских товаров, которые представляют собой сетевую форму организации бизнеса на территории, основанную на межфирменном сетевом взаимодействии бизнес-структур, что отличает кластеры от сетевого ритейла. Наше исследование показало, что территориально-ориентированное развитие торговли наиболее оптимально на кластерной (территориальной) основе, актуализирующей сетевые интеграционные взаимодействия бизнес-структур и рекомендуется для торговых бизнес-сетей.

Методология исследования территориально-ориентированного развития торговли учитывает взаимосвязь с территориальной организацией внутреннего рынка потребительских товаров с позиций сетевого подхода, то есть шире, чем рассмотрение только категории отрасли. В качестве объекта наблюдения выбрана «территория» как категория **внутреннего потребительского рынка**, локализация торгового обслуживания на внутрорегиональном уровне, соответствующая современным формам интеграции бизнес-структур, сетевому подходу развития торговли, более адекватная цели развития торговли и совершенствования торгового обслуживания в интересах улучшения жизнеобеспечения населения, усиления взаимодействия торговли со стратегической позицией региона.

Сетевой подход в этом понимании определяется нами как новый уровень знаний о **территориально-ориентированном развитии торговли** с преобладанием сетевых форм организации бизнеса и сетевого ритейла, соответствующих им форматов и современных технологий продаж. Для сетевого подхода нами сформулированы принципы (интеграция, дифференциация, структуризация, трансформация) и признаки (наличие интеграционных взаимодействий, информационно-компьютерных технологий, единой системы информационно-коммуникационных связей и другие), подробно охарактеризованные в диссертационном исследовании.

В исследовании отмечается целесообразность многовариантного развития на территории торговых сетей: классических, торговых бизнес-сетей, торговых сетей на основе франчайзинга, ассоциативных и кооперативных торговых сетей. Классические торговые сети рассматриваются нами как итог инновационного развития отрасли «торговля», торговые бизнес-сети – как итог развития потребительского рынка территории и межфирменного сетевого взаимодействия. Пространственные формы интеграции в виде классических международных, межрегиональных и региональных торговых сетей являются результатом традиционных способов интеграции путем слияний и поглощений в рамках единой (групповой) собственности. Потенциал классических торговых сетей зависит от количества магазинов, входящих в состав сетей и

современных технологий, что создает эффект масштаба, но сравнительно реже – эффект взаимодействия.

Для территориально-ориентированной организации торговли актуальны торговые бизнес-сети на кластерной (территориальной) основе, их суть проявляется в межфирменном объединении на сетевом взаимодействии, отраслевой диверсификации и пространственной интеграции, что соответствует сетевой квазиинтеграции в торговле. Формирование торговых бизнес-сетей на потребительском рынке территории ориентировано на стратегические позиции региона, выступает механизмом обеспечения конкурентоспособности сферы обращения.

Сетевое межфирменное взаимодействие бизнес-структур в торговле на потребительском рынке территории достигается в этом случае благодаря единству в управлении ресурсами и бизнес-процессами, но при отсутствии формального контроля над собственностью. Признаки сетевого взаимодействия дополнены автором взаимовыгодностью и территориально-экономической взаимосвязанностью участников бизнес-сети, усиливающими синергетический эффект. Сетевое взаимодействие бизнес-структур находит свое воплощение только в межфирменной бизнес-сети (поэтому ее нет в классической торговой сети).

Классические торговые сети и торговые бизнес-сети на территории различаются организационно-экономическими и пространственными формами интеграции бизнеса по таким признакам: вид, форма и методы интеграции, вид сети, состав, форма взаимосвязи участников объединения, что наглядно представлено на рисунке 2.

В диссертационном исследовании сформулированы идентификационные признаки классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей, дифференцированных на признаки взаимодействия и сетевых технологий торговой отрасли (с выделением первичных и вторичных) (таблица 1).

К признакам взаимодействия отнесены: общая цель взаимодействия; единство цели, миссии, стратегии; юридическая независимость; единый (групповой) контроль над собственностью; добровольность участия; интегрированность уровней; взаимовыгодность и территориально-экономическая взаимосвязанность участников.

К первичным признакам сетевых технологий торговой отрасли отнесены: единое управление ресурсами из управляющего центра; единая информационная платформа; единая ценовая политика; единая ассортиментная политика; единая логистика, в том числе технологии закупок и продаж товаров; единые торговые форматы; единый бренд сети; типовое внутреннее и внешнее оформление. К вторичным признакам относятся: наличие распределительно центра; программа лояльности покупателей; рекламная политика.

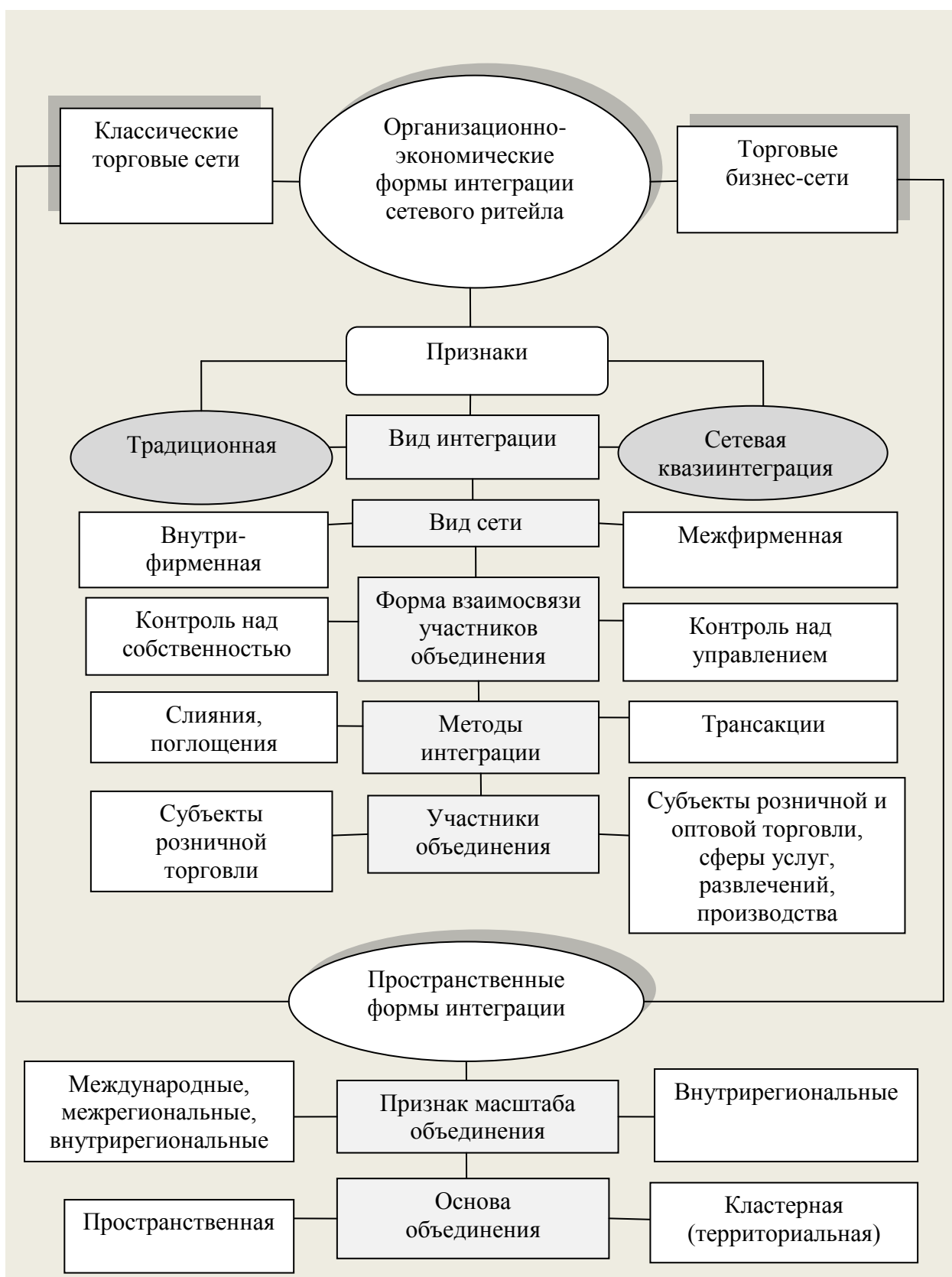


Рисунок 2 – Особенности интеграции сетевого ритейла территории для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей*

* Составлено автором

Таблица 1 – Признаки идентификации торговых сетей*

Признаки	Наличие (+), отсутствие (-)	
	классические торговые сети	торговые бизнес-сети
<i>Признаки взаимодействия</i>		
Общая цель взаимодействия	-	+
Единство цели, миссии, стратегии	+	-
Единый (групповой) контроль над собственностью	+	-
Юридическая независимость	-	+
Добровольность участия	-	+
Интегрированность уровней	-	+
Взаимовыгодность и территориально-экономическая взаимосвязанность участников	-	+
<i>Первичные признаки сетевых технологий торговой отрасли</i>		
Единый управленческий центр	+	+
Единая информационная платформа	+	+
Единые технологии закупок и продаж товаров	+	+
Единая ассортиментная политика	+	+
Единая ценовая политика	+	+
Единство бренда и дизайна	+	+
<i>Вторичные признаки сетевых технологий торговой отрасли</i>		
Наличие распределительного центра	+	+
Единая рекламная политика	+	+
Единая программа лояльности покупателей	+	+

*Составлено автором.

Таким образом, в отличие от существующих, авторские разработки позволяют более углубленно и всесторонне увязать развитие торговли на территории с сетевым подходом, внутренним потребительским рынком и стратегическими позициями региона.

4. Обоснованы методологические основы трансформации оптовой торговли, предусматривающие многовариантное развитие сферы оптово-коммерческого посредничества с превалированием современных форматов оптовой торговли; уточнены их функции, сформулированы принципы и признаки; в качестве наиболее перспективного формата оптовой торговли для потребительского рынка территории предложен общеделовой центр маркетинга и логистики как единый субъект координации товародвижения и оборота оптовой торговли, способный выполнять функции организатора оптового оборота, координации и интеграции потенциалов субъектов товародвижения с учетом экономических интересов каждого из них, создания благоприятных условий для эффективного функционирования хозяйствующих субъектов.

Происходящие преобразования в розничной торговле на потребительском рынке территории, соответствующие сетевому подходу и сетевому ритейлу, обуславливают преобразования в оптовой торговле. Особенность методологии исследования трансформации оптовой торговли

заклучается во взаимосвязи с сетевым подходом и гармонизацией с векторами развития сетевого ритейла на потребительском рынке территории.

Основные направления трансформации оптовой торговли на потребительском рынке представлены на рисунке 3.

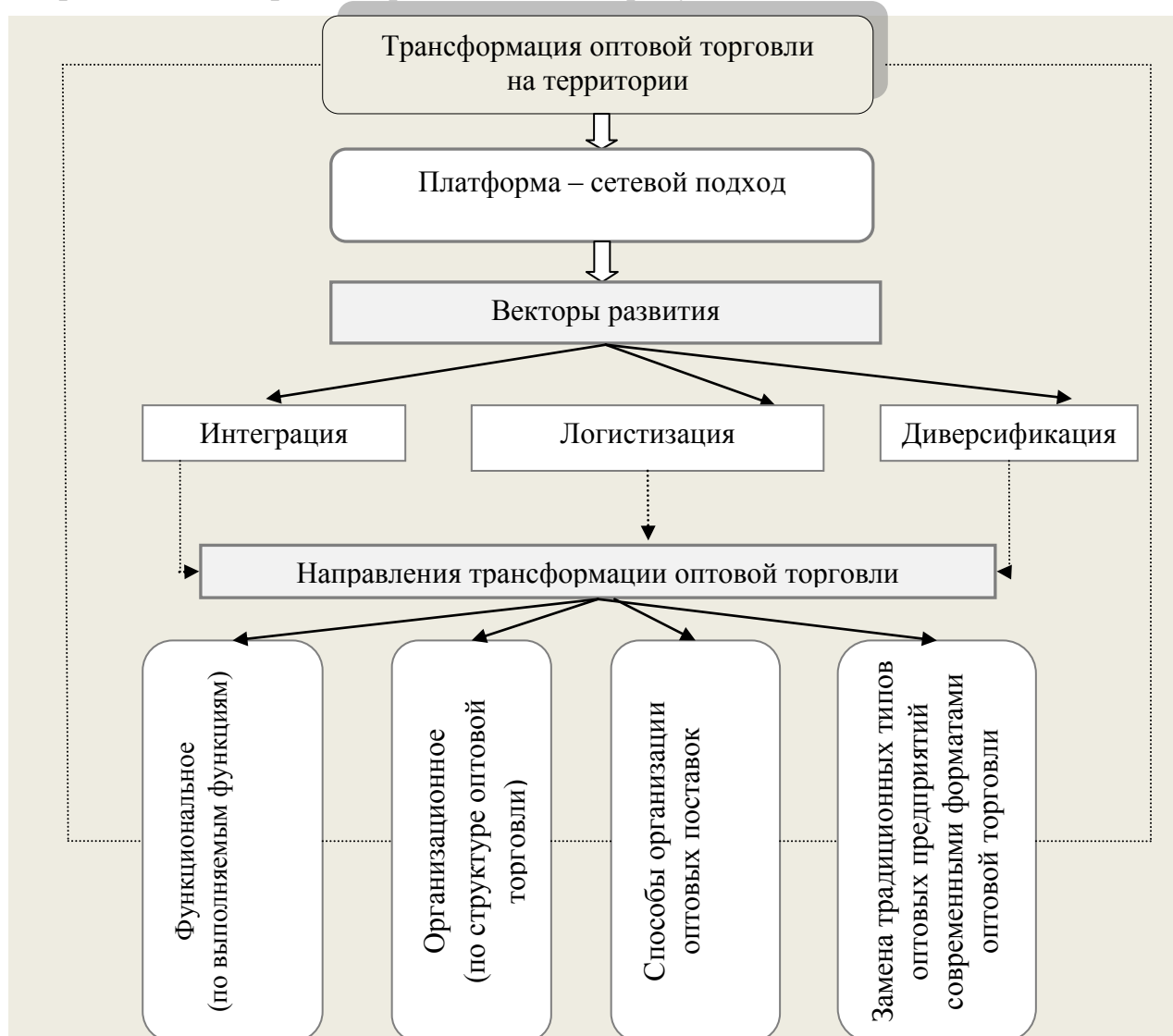


Рисунок 3 – Направления трансформации оптовой торговли на потребительском рынке территории в условиях сетевого подхода *

* Составлено автором

В процессе исследования автором применительно к потребительскому рынку территории уточнены и дополнены функции оптовой торговли за счет введения таких новых как: координирующая, коммуникативная и функция инфраструктурной поддержки развития конкурентной среды для производителей и розничных торговых операторов, подробно охарактеризованные в диссертации.

Выявлено и обосновано, что в условиях сетевого подхода, интеграционных схем бизнес-взаимодействий, логистизации торгово-технологических процессов и способов доставки товаров потребителям развитие оптово-коммерческого посредничества видится многовариантным, а именно:

- происходит диверсификация функций оптовой торговли в сферу сетевого ритейла;
- в организационной структуре оптовых продаж на потребительском рынке процесс преобразования состоит в формировании торговых (бизнес) сетей, закупочных союзов, оптово-розничных объединений и т.д.;
- наблюдается трансформация традиционных типов оптовых предприятий в современные форматы оптовой торговли.

В исследовании сформулированы принципы современных форматов оптовой торговли такие как: соответствие организационно-экономических характеристик и параметров деятельности форматам сетевого розничного ритейла; достижение минимизации затрат на продвижение товаров из сферы производства в сферу обращения, следовательно, сокращение уровня цен на товары; многовариантность поставок (в том числе многовариантность размеров поставок, способов доставки, видов транспорта, степени широты поставляемого ассортимента линейки) и другие.

К признакам форматов оптовой торговли отнесены следующие: маркетинговое сопровождение всех процессов оптово-посреднических операций; совмещение функций оптовых поставок с функциями изучения спроса и предложения; наличие современных коммуникационных технологий сбора, обработки и выдачи информации; наличие выставочной инфраструктуры; наличие мультимодальных средств товародвижения и транспортных карт; наличие современных технологий грузообработки и оперативного хранения товаров; высокая манёвренность всех процессов оптово-посреднических операций по перемещению товаров.

К форматам оптовой торговли нами отнесены оптовые продовольственные рынки-терминалы, логистические и маркетинговые центры, а также их интеграция в единый общеделовой центр маркетинга и логистики. По каждому из форматов выявлены особенности в организации процесса движения товаров на территории, подробно описанные в диссертационном исследовании.

В качестве перспективного формата оптовой торговли для потребительского рынка территории автором предложен формат общеделового центра маркетинга и логистики. В исследовании сформулированы и охарактеризованы функции общеделового центра маркетинга и логистики.

5. Предложена классификация современных розничных торговых организаций, уточняющая содержание их классификационных групп по организационно-правовому регулированию и размеру бизнеса, дополняющая группировку торговых организацией признаками: организационно-экономические формы интеграции, пространственные формы интеграции, уровень диверсификации, сегмент потребительского рынка.

В условиях сетевого подхода и сетевого ритейла объекты розничной торговли ассоциируются с форматами, процессами их унификации и

структуризации торговой отрасли. В ряде научных работ наблюдается отождествление понятий «тип» торгового предприятия и «формат розничной торговли». По мнению автора, тип и формат торговых объектов различны по своим характеристикам. Форматы розничной торговли соответствуют идеологии развития торговых сетей, могут быть эффективны только в интегрируемых торговых структурах, поскольку преимущественно рассчитаны на сетевые технологии бизнеса и эффект масштаба.

В отечественной практике управления торговлей на нормативном уровне термин «формат розничной торговли» пока не нашел своего применения, предпочтение отдается понятию «тип предприятия торговли», что не соответствует современным процессам структуризации торговой отрасли, отрицательно влияет на формирование и учет объектов торговой инфраструктуры.

Исследование содержит критический анализ последнего нормативного документа – ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли», утвержденного в 2010 г. Он имеет ряд недостатков, не учитывающих и сдерживающих развитие современных розничных торговых организаций, что не позволяет его использовать в качестве институционального инструмента в управлении торговлей на потребительском рынке территории. Предложены направления совершенствования нормативного отражения розничных организаций торговли, подробно описанные в диссертации.

С учетом современных тенденций развития торговли, сетевого ритейла и структуризации отрасли в диссертации автором рекомендована классификация розничных торговых организаций (таблица 2).

Таблица 2 – Классификация современных розничных торговых организаций*

Признаки классификации	Классификационные группы
Организационно-правовая природа	Хозяйственные товарищества Хозяйственные общества Унитарные предприятия Индивидуальные предприниматели. Некоммерческие объединения – объединения юридических лиц (ассоциации и союзы); некоммерческие партнерства; потребительские кооперативы Коммерческие (предпринимательские) объединения – объединение юридических лиц (холдинг), объединение без образования юридического лица (простое товарищество)
Размер бизнеса	Микропредприятия, малые, средние, крупные предприятия
Уровень интеграции	Автономные (независимые), интегрируемые
Организационно-экономические формы интеграции	Торговые сети, торговые бизнес-сети, торговые сети на основе франчайзинга, добровольные торговые сети, кооперативные торговые сети, торговые концерны, ассоциации, стратегические альянсы, торгово-закупочные кооперативы, моллы, оптово-розничные объединения, союзы.
Пространственные формы интеграции	Международные, межрегиональные, внутрирегиональные.

Окончание таблицы 2

Признаки классификации	Классификационные группы
Уровень диверсификации	Недиверсифицированные, диверсифицированные (внутриотраслевая и межотраслевая диверсификация)
Формы продаж	Магазинная торговля, внемагазинная торговля – вендинг, развозная торговля, Интернет-магазины, продажи по каталогам
Методы продажи	Традиционный метод продажи (через прилавок), самообслуживание, продажа товаров с открытой выкладкой, продажа товаров по образцам и др.
Форматы розничной торговли	Гипермаркет, супермаркет, минимаркет, дискаунтер, магазин шаговой доступности, магазин-склад, торговый центр, торговый комплекс, торговая галерея и другие
Товарная специализация	Универсальные, специализированные (в том числе узкоспециализированные), неспециализированные (со смешанным и комбинированным ассортиментом)
Сочетание функций оптовых и розничных продаж	Форматы розничной торговли, форматы оптово-розничной торговли
Ценовая политика	Форматы «высоких» цен, форматы «средних» цен, форматы «низких» цен
Территориальная концентрация	Изолированное (индивидуальное) расположение, групповое (концентрированное) размещение
Сегмент потребительского рынка	Форматы городского сегмента обслуживания Форматы сельского сегмента обслуживания

*Составлено автором

Классификация организаций розничной торговли содержит следующие элементы новизны:

- уточнено содержание классификационных групп по признакам: организационно-правовое (нормативное) регулирование и размер бизнеса;
- группировка торговых организаций дополнена новыми признаками: организационно-экономические формы интеграции, пространственные формы интеграции; уровень диверсификации; территориальный сегмент потребительского рынка.

Таким образом, авторские разработки позволяют систематизировать современные организации розничной торговли, расширяют признаки их классификации за счет новых, отграничивают дефиницию «формат розничной торговли» от традиционного типа магазина, создают базу для совершенствования мониторинга, нормативной документации на уровне отраслевого стандарта и управления потребительским рынком территории.

6. Разработана методика идентификации торговых сетей с учетом принципов их формирования, использованием комплекса показателей и критериев их оценки, создающая предпосылки для институционализации классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей, введения их в

систему статистического учета, анализа, прогнозирования и контроля на потребительском рынке.

С учетом теоретических предпосылок и уточнения признаков классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей автор разработал и обосновал методику идентификации торговых сетей. Методика дифференцирована для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей. Она включает три этапа. *Первый этап* содержит определение цели и задач, признаков и принципов. Цель методики идентификации – узнавание торговых сетей (классических и бизнес-сетей) как формы интеграции. Задачи методики автор видит в установлении правомерности отнесения конкретного объединения торговли к сетям; выявлении соответствия (несоответствия) фактических характеристик торговых сетей признакам, присущим им по определению; институализации торговых сетей, то есть введения торговых сетей в объекты текущего статистического наблюдения, контроля, анализа, прогнозирования.

Второй этап состоит в проверке соответствия признаков торговых объединений признакам торговых сетей и торговых бизнес-сетей.

Третий этап предусматривает разработку комплекса показателей идентификации торговых сетей, которые, по возможности, должны иметь числовые критерии.

Особенностью предложенной методики являются выделенные автором принципы формирования торговых сетей: интеграция торговых объектов (магазинов); финансовая автономность (независимость); пространственная интервенция; мультиформатность. Разработка стандартов для установления соответствия (идентичности) заявляемому статусу обусловила необходимость разработки показателей идентификации торговых сетей. Наши предложения по формированию комплекса показателей, их числовые критерии даны в последовательности их отнесения к принципам идентификации (таблица 3) и подробно охарактеризованы в диссертации.

Таблица 3 – Комплекс показателей для идентификации торговых сетей*

№ п/п	Принципы идентификации торговых сетей	Показатели
1.	Интеграция торговых объектов (магазинов)	Количество магазинов (не менее 10-15), размер общей площади, размер торговой площади; наличие и количество распределительных центров (не менее 1)
2.	Финансовая автономность (независимость)	Доля собственных средств в обороте (в пределах 20-35 % величины оборотных активов), наличие и величина фондов поддержки интеграции, подготовки кадров, резервного, социальной поддержки и системы лояльности
3.	Пространственная интервенция	Количество освоенных географических сегментов, доля продаж на потребительском рынке географического сегмента (в пределах 25 % от величины продаж на потребительском рынке)

Окончание таблицы 3

№ п/п	Принципы идентификации торговых сетей	Показатели
4.	Мультиформатность	Количество освоенных форматов (не менее 2), величина оборота розничной торговли, прибыли в разрезе принадлежности их форматам, стоимость среднего чека покупки в каждом из форматов, доля оборота розничной торговли, прибыли каждого формата в совокупной величине оборота и прибыли, величина торговой площади магазинов каждого формата

*Составлено автором

Объединение идентифицируется как торговая сеть, если это объединение торговых организаций (для классических торговых сетей), а также организаций, поддерживающих торговый бизнес (для торговых бизнес-сетей) одного или нескольких форматов, имеет в своем составе не менее 10-15 торговых объектов (магазинов), хотя бы один оптово-распределительный центр, финансовую независимость, формирующего фонд социальной поддержки и систему лояльности покупателей, осуществляет пространственную интервенцию в масштабе, не превышающем 25 % оборота розничной торговли потребительского рынка территории.

Таким образом, методика идентификации торговых сетей на основе предложенного комплекса показателей, их числовых критериев позволяют институционализировать торговые сети на потребительском рынке, что расширяет возможности статистического наблюдения и создает информационно-аналитическую основу управления сетевым ритейлом на потребительском рынке территории.

7. Предложена методика оценки обеспеченности населения услугами торговли, включающая комплекс показателей аналитической оценки обеспеченности городского и сельского населения, инфраструктурной насыщенности, исследования их вариации по районам и территориальным сегментам потребительского рынка.

Методика основана на принципах: комплексности; сбалансированности территориальной и экономической доступности; равномерности размещения объектов розничной торговли по сегментам потребительского рынка и муниципальным образованиям; гарантированности удовлетворения покупательского спроса в товарах необходимого ассортимента; социальной ответственности торгового бизнеса перед населением территории, в соответствии с которыми выделены уровни обеспеченности населения услугами торговли и инфраструктурной насыщенности потребительского рынка территории. Автором в диссертации предложен комплекс показателей оценки обеспеченности населения услугами торговли на потребительском рынке территории, представленный блоками, которые соответствуют каждому уровню аналитической оценки.

Блок показателей обеспеченности услугами торговли населения представлен показателями обеспеченности населения торговыми сетями, магазинами, торговой площадью и другими, подробно представлен и охарактеризован в диссертации. Для сельского населения дополнительно рекомендовано исчислять показатели: обеспеченности сельского населения автомагазинами; численность сельского населения в расчете на один автомагазин; розничный товароборот автомагазинов на одного сельского жителя.

Блок инфраструктурной насыщенности территории представлен показателями, дифференцированными относительно городских округов, районов, в том числе городских поселений и сельских поселений. Такая дифференциация необходима для исследования равномерности распределения торговых объектов на потребительском рынке территории, радиуса территориального обслуживания покупателей, изучения насыщенности услугами торговли городского и сельского сегментов потребительского рынка.

Блок показателей инфраструктурной насыщенности потребительского рынка территории автором дифференцирован на общие показатели и специальные показатели. Общие показатели характеризуют уровень насыщенности услугами потребительского рынка территории, виды и методика расчета которых подробно изложены в диссертации. Специальные показатели дают возможность исследовать территориальную зону обслуживания розничных торговых организаций и плотность размещения объектов торговой сети на территории. Специальные показатели обеспеченности услугами торговли имеют первостепенное значение для сельского сегмента потребительского рынка. Традиционные показатели дополнены автором показателями среднего расстояния обслуживания объектами развозной торговли в сельских населенных пунктах малой плотности и отдаленных селах, где стационарная торговая сеть отсутствует. Также необходимо изучать среднее расстояние между торговыми точками с учетом равномерности их размещения и пешеходной доступности. Этот блок показателей особенно важен для сельского сегмента потребительского рынка на территории, где наблюдается слабая обеспеченность населения объектами торговли либо они сконцентрированы в одном месте и не выдерживается принцип соблюдения пешеходной доступности.

Таким образом, методика позволяет оценить органам местного самоуправления уровень насыщенности розничными торговыми объектами для принятия решений по развитию инфраструктуры торговли, вхождению сетевого ритейла (международных и федеральных торговых сетей) на потребительский рынок территории, выравниванию торгового обслуживания населения, в том числе проживающего в отдаленных сёлах и поселениях малой плотности.

8. Разработана методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории на основе аналитических методов

системного анализа, теории потенциалов, алгоритма структуризации проблемы и математического инструментария, использования комплексных оценок развития торговли по территориальным сегментам (районам) потребительского рынка, формирующая предпосылки для моделирования территориально-ориентированного развития торговли региона.

Переход с отраслевых принципов и приоритетов на территориально-ориентированное управление потребительским рынком во взаимодействии со стратегическими позициями региона выдвигают проблему оценки развития торговли на потребительском рынке с учетом имеющегося потенциала и вклада каждого территориального сегмента (района). Для этого в диссертации предлагается методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории, которая позволяет адекватно оценить уровень развития торговли в сравнении с целевым состоянием как каждого территориального сегмента (района), так и в целом региона.

Интегральная количественная оценка уровня развития торговли на потребительском рынке территории предусматривает сравнение фактического уровня развития торговли с целевым состоянием с учетом вклада каждого района в общие результаты, ранжирование полученных результатов, исследование достигнутого уровня развития торговли конкретных районов.

Методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории разработана с использованием аналитических методов системного анализа, алгоритме структуризации проблемы и математического инструментария Н.В. Шаланова, которые автор адаптирует к новому предмету исследования с новой целевой установкой – территориальная организация потребительского рынка товаров и торговли, то есть организация торговли на внутреннем потребительском рынке. Последовательность методики интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории представлена на рисунке 4.

Интегральный уровень развития торговли региона определяется на основе комплексных оценок развития торговли районов:

$$PT = \frac{1}{m} \sum_{k=1}^m PT_k, \quad PT_k = \frac{b_k}{\sum_{k=1}^m b_k}, \quad b_k = \frac{PT_k^0}{PT_k^*},$$

где PT – интегральная оценка развития торговли на потребительском рынке территории; PT_k – комплексная оценка развития торговли в k -м районе; b_k – относительная мера достижения k -м районом целевого значения уровня развития торговли; m – количество районов.

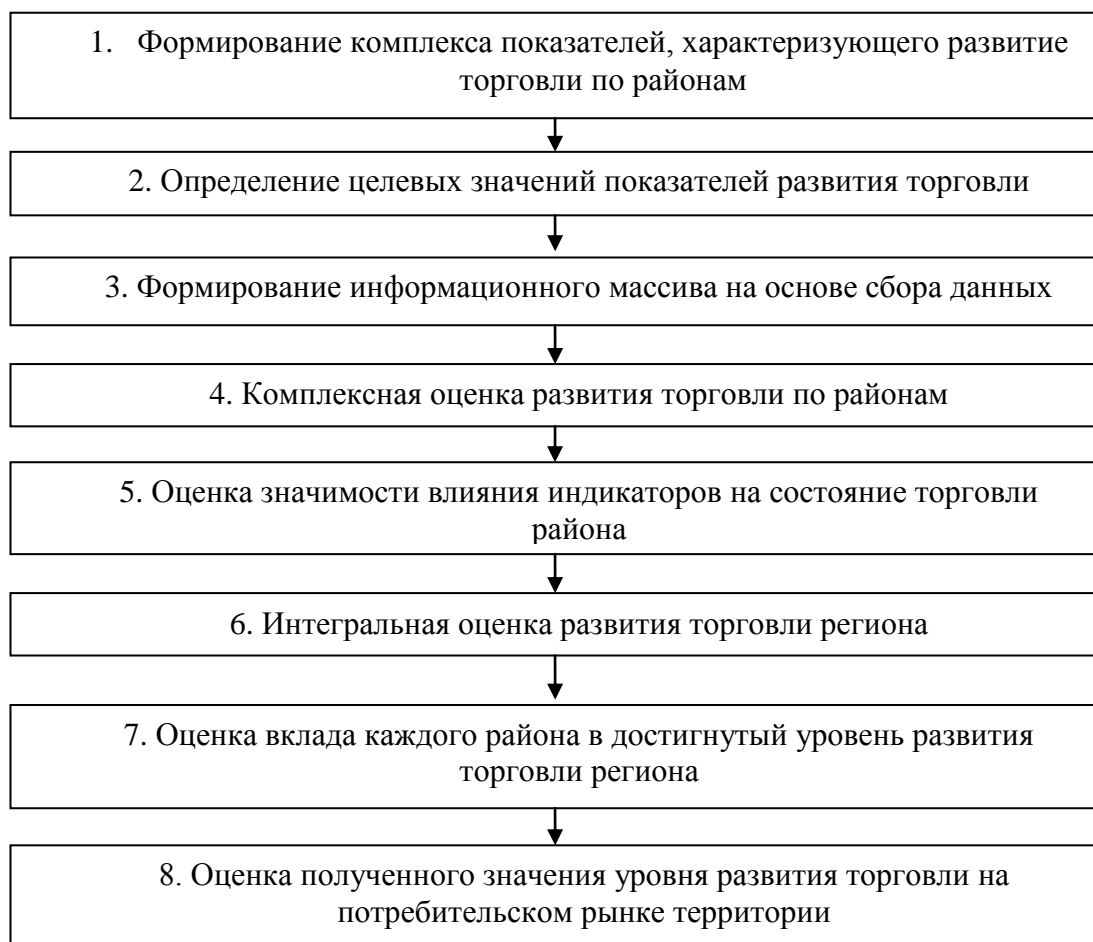


Рисунок 4 – Последовательность методики интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории*

*Составлено автором

Если $PT > 0$, достигнутый уровень развития торговли превышает целевое состояние, то можно говорить о высоком уровне использования потенциала торговли на потребительском рынке региона и низкой потребности в дополнительном развитии розничной торговой инфраструктуры.

Если $PT < 0$, достигнутый уровень развития торговли отстает от целевого состояния, то можно говорить о низком уровне использования потенциала торговли на потребительском рынке региона и высокой потребности в развитии розничной торговой инфраструктуры.

Если $PT = 1$, достигнутый уровень развития торговли на потребительском рынке соответствует целевому состоянию.

Комплексная оценка развития торговли каждого района PT_k , в свою очередь, исчисляется на основе соотношения фактически достигнутого уровня по сравнению с целевым состоянием, оцененным по совокупности показателей развития торговли. В качестве целевых значений показателей рекомендованы значения показателей, указанные в стратегии социально-экономического развития, программах по развитию потребительского рынка территории, «лучшие» показатели, сложившиеся в мировой практике управления торговлей.

На основе комплексных оценок развития торговли можно проранжировать как показатели, так и районы по важности в территориальном управлении торговлей и выстроить схему приоритетов в управлении торговлей, что соответствует идеологии территориально-ориентированного развития торговли на внутреннем потребительском рынке.

Апробация методики, выполненная на материалах Забайкальского края, показала, что на потребительском рынке в большинстве районов края наблюдаются низкий уровень использования потенциала торговли и слабая инфраструктурная насыщенность торговыми объектами. Это отрицательно повлияло на результаты интегральной оценки достигнутого уровня развития торговли региона – достигнутое состояние не превышает и 50 % целевого состояния, следовательно, имеется значительная потребность в развитии торговли на потребительском рынке, прежде всего, современной инфраструктуры его розничной торговли (таблица 4).

Таблица 4 – Результаты интегральной оценки уровня развития торговли и ранжирования районов Забайкальского края в 2012 г.*

Наименование района	Коэффициенты интегральной оценки развития торговли региона			
	достигнутый уровень развития торговли	значимость, %	достигнутый уровень развития торговли, %	рейтинг
Акшинский	0,4474	3,0	44,7	20
Александрово-Заводский	0,3041	2,0	30,4	30
Агинский	0,3171	2,1	31,7	29
Балейский	0,4363	2,9	43,6	21
Борзинский	0,4150	2,8	41,5	24
Газимуро-Заводский	0,3960	2,7	39,6	26
Дульдургинский	0,4358	3,1	43,6	26
Забайкальский	0,5927	4,0	59,3	5
Краснокаменский	0,5535	3,7	55,4	8
Каларский	0,6881	4,6	68,8	2
Калганский	0,5858	3,6	58,9	10
Карымский	0,5589	3,7	55,9	7
Красночикийский	0,5759	3,9	57,6	6
Кыринский	0,4610	3,1	46,1	18
Могочинский	0,4810	3,2	48,1	13
Могойтуйский	0,5754	1,8	57,5	31
Нерчинско-Заводский	0,4163	2,8	41,6	23
Нерчинский	0,4824	3,3	48,2	12
Оловянинский	0,4669	3,1	46,7	15
Ононский	0,3285	2,2	32,9	27
Петровск-Забайкальский	0,4112	2,8	41,1	25
Приаргунский	0,6811	4,6	68,1	3
Сретенский	0,4189	2,8	41,9	22
Тунгиро-Олекминский	0,8014	5,4	80,1	1
Тунгокоченский	0,6110	4,1	61,1	4
Улетовский	0,4629	3,1	46,3	17

Окончание таблицы 4

Наименование района	Коэффициенты интегральной оценки развития торговли региона			
	достигнутый уровень развития торговли	значимость, %	достигнутый уровень развития торговли, %	рейтинг
Хилокский	0,4792	3,0	47,9	14
Чернышевский	0,5484	3,7	54,8	9
Читинский	0,3206	2,2	32,1	28
Шелопугинский	0,4477	3,0	44,8	19
Шилкинский	0,5318	3,7	53,2	11
Сумма	14,9323	100,0	-	-
Интегральная оценка уровня развития торговли края, <i>PT</i>	0,4817	-	-	-

*Составлено автором

Таким образом, достоинство предложенной методики заключается в возможности интегральной оценки развития торговли, объективном выявлении наиболее слабых территориальных сегментов, проецировании на этой основе неиспользуемых возможностей торговли в развитии потребительского рынка, реализации системы мероприятий по развитию торговли на соответствующей территории.

9. Сформирована структурно-логическая модель развития торговли региона на основе интегральной оценки, дополненная параметрами экономической привлекательности территории, направленная на проектирование управленческих решений и источников финансирования по территориальным сегментам потребительского рынка, адаптированная к потребительскому рынку Забайкальского края.

В диссертационном исследовании разработана структурно-логическая модель развития торговли региона с позиций экономической привлекательности бизнес-пространства потребительского рынка территории, направленная на формирование информационной платформы в целях управления торговлей региона, позволяющая повысить обоснованность принимаемых управленческих решений по развитию инфраструктуры розничной торговли (рисунок 5).

Моделирование развития торговли с позиций экономической привлекательности потребительского рынка территории включает следующие взаимосвязанные этапы (рисунок 6).

Модель основана на методике интегральной оценке уровня развития торговли на потребительском рынке. Интегральная оценка уровня развития торговли дополнена параметрами экономической привлекательности потребительского рынка территории. Параметры экономической привлекательности и подходы к формированию их целевых значений подробно представлены в диссертационном исследовании.

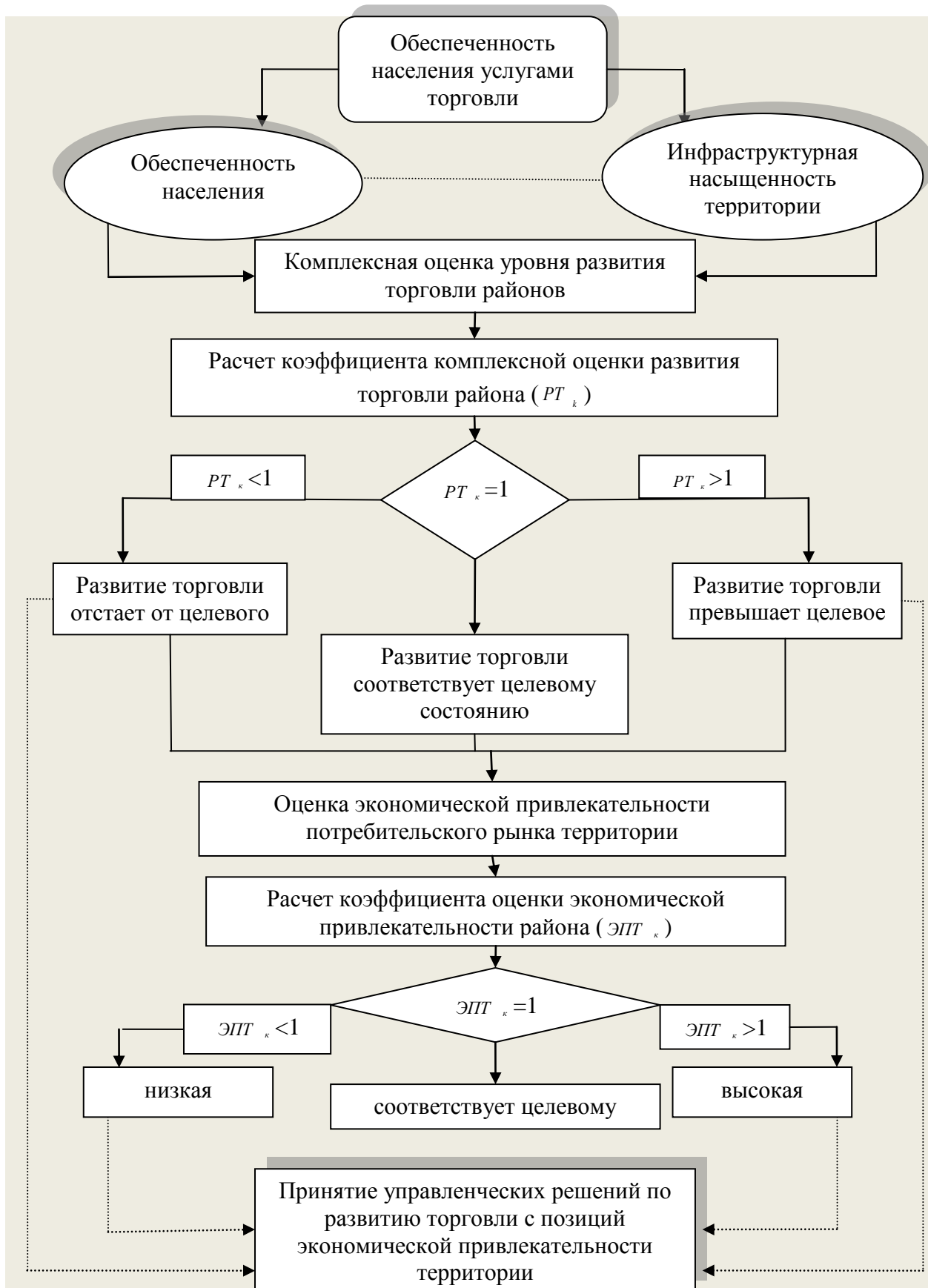


Рисунок 5 – Структурно-логическая модель развития торговли региона с позиций экономической привлекательности потребительского рынка территории*

*Составлено автором

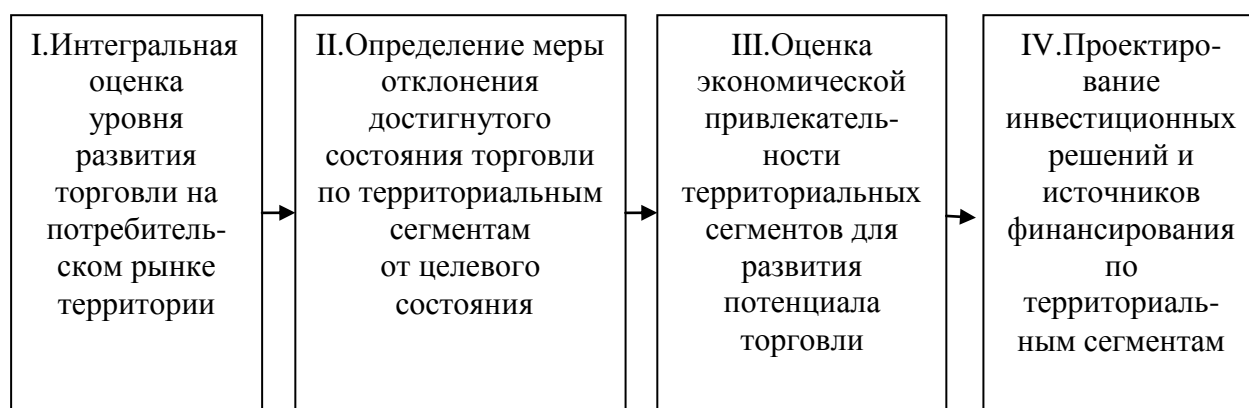


Рисунок 6 – Основные этапы моделирования развития торговли региона с позиций экономической привлекательности территории*

*Составлено автором

Экономическая привлекательность потребительского рынка территории исследуется на основе расчета коэффициента оценки экономической привлекательности муниципальных районов $ЭПТ_k$: при превышении целевого уровня (более 100 %) наблюдается высокая привлекательность, что соответствует интересам частных инвестиций без дополнительных финансовых усилий со стороны органов власти, при низких значениях (менее 50 %) объективно востребовано финансовое участие региональных и местных органов власти, системы потребительской кооперации.

Модель адаптирована к потребительскому рынку Забайкальского края, на основе оценки экономической привлекательности районов выделены группы районов, установлена их объективная очередность в развитии инфраструктуры розничной торговли и определены потенциальные участники финансирования ее развития (таблица 5).

Таблица 5 – Потенциальные субъекты финансирования инфраструктуры розничной торговли с учетом уровня экономической привлекательности потребительского рынка районов Забайкальского края в 2012 г.*

N п\п	Уровень экономической привлекательности, %	Число районов	В % к общему итогу	Потенциальные субъекты финансирования розничной торговой инфраструктуры
1.	Более 100	10	34,5	Частный бизнес
2.	От 50 до 100	9	31,0	Частный бизнес, система потребительской кооперации
3.	Менее 50	10	34,5	Частный бизнес, система потребительской кооперации, органы власти

*Составлено автором

Результаты адаптации предложенной модели нашли свое отражение в авторской концепции развития торговли Забайкальского края, принятой администрацией к реализации.

III. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе исследования получены научные результаты теоретического, методологического и практического характера, в совокупности представляющие авторскую концепцию исследования территориально-ориентированного развития торговли в условиях глобализации:

- систематизация современных тенденций развития мирового сетевого ритейла, особенности их влияния на отечественную торговлю, периодизация развития российского сетевого ритейла на основе эволюции форм, видов и методов интеграции бизнес-структур как установленных свойств не отраслевой, а территориальной организации потребительского рынка; тенденции, особенности становления отечественного сетевого ритейла; векторы развития торговой отрасли в нашей стране;

- уточнение понятийно-терминологического аппарат исследования территориально-ориентированного развития торговли: определение дефиниций «сетевая квазиинтеграция» и «сетевая квазиинтеграция в торговле»; уточнение понятий «классические торговые сети» и «торговые бизнес-сети» на основе разной природы их формирования; определение понятия «формат оптовой торговли»;

- методология территориально-ориентированного развития торговли на основе дифференциации торговых интеграций в сфере обращения на организационно-экономические и пространственные формы; взаимосвязи пространственных внутрирегиональных форм интеграции в торговле с производством, распределением и потреблением на потребительском рынке территории на основе сетевого подхода и кластерной (территориальной) основы; понимания территории как объекта наблюдения во взаимодействии с внутренним потребительским рынком;

- особенности сетевого подхода территориально-ориентированного развития торговли на потребительском рынке территории; понятие, принципы, признаки и инструменты сетевого подхода;

- выявление разной природы формирования классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей; рассмотрение признаков классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей как идентификационных;

- методологические основы трансформации оптовой торговли, соответствующие сетевому подходу и гармонизации с сетевым ритейлом на потребительском рынке территории; функции, принципы и признаки форматов оптовой торговли;

- классификация современных видов организаций розничной торговли, соответствующая современным тенденциям развития торговли;

- методика идентификации торговых сетей (для классических торговых сетей и торговых бизнес-сетей);

- методика оценки обеспеченности населения услугами торговли на потребительском рынке территории;

- методика интегральной оценки развития торговли на потребительском рынке территории;
- модель развития торговли региона, дополненная параметрами экономической привлекательности территории.

IV. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, включенных в перечень ВАК РФ

1. Шнорр, Ж.П. Мировой опыт глобализации розничной торговли // Вестник ТОГУ. – 2014. – № 1 (32). – 0,75 п.л.
2. Шнорр, Ж.П. Современные тенденции развития глобального сетевого ритейла // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 4 (107). – 0,7 п.л.
3. Шнорр, Ж.П. Оценка экономической привлекательности муниципальных районов Забайкальского края // Сибирская финансовая школа. – 2014. № 2. – 0,6 п.л.
4. Шнорр, Ж.П. Проблемы и перспективы развития розничной торговли Забайкальского края // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 3 (106). – 0,8 п.л.
5. Шнорр, Ж.П. Интегральная оценка развития торговли в Забайкальском крае // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 2 (105). – 0,8 п.л.
6. Шнорр, Ж.П. Направления трансформации оптовой торговли территории в условиях глобализации / Л.П. Наговицина, Ж.П. Шнорр // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №. 4. – 0,8 п.л. (авторские – 0,4 п.л.).
7. Шнорр, Ж.П. Современные тенденции и особенности развития отечественного сетевого ритейла // Вестник АГТУ. Серия Экономика. – 2013. № 2. – 1,1 п.л.
8. Шнорр, Ж.П. Основные признаки классификации современных организаций розничной торговли // Вестник КемГУ. Серия Экономика. – 2013. – № 2 (54) Т.1. – 0,88 п.л.
9. Шнорр, Ж.П. Методика идентификации торговых сетей // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 4 (102). – 0,6 п.л.
10. Шнорр, Ж.П. Направления совершенствования стандартной номенклатуры розничных торговых организаций // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 6. – 0,6 п.л.
11. Шнорр, Ж.П. Современные тенденции и проблемы развития оптовой торговли на потребительском рынке Забайкальского края // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2012. – № 4 – 0,6 п.л.
12. Шнорр, Ж.П. Систематизация сетевых структур в торговле потребительского рынка территории // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 2. – 0,8 п.л.

13. Шнорр, Ж.П. Теория сетевого подхода развития торговли территории в условиях глобализации и экономической интеграции // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 1. – 0,8 п.л.

14. Шнорр, Ж.П. Теоретические аспекты формирования торговых бизнес-сетей на потребительском рынке территории // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный научный журнал). – 2012. – № 2. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=6769>. (Идентификац. номер статьи в НТЦ «Информрегистр» 0421000101\0063). – 0,6 п.л.

15. Шнорр, Ж.П. Состояние розничной торговли и торговых сетей в Забайкальском крае // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2012. – № 1. – 1,3 п.л.

16. Шнорр, Ж.П. Потенциальные возможности потребительской кооперации Забайкальского края для развития торговли сельских территорий на уровне сетевого ритейла и механизм их реализации // Известия Иркутской экономической академии. – 2011. – № 6. – 0,6 п.л.

17. Шнорр, Ж.П. Формы интеграционных взаимодействий в сфере обращения на современном этапе глобализации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – 0,8 п.л.

Монографии

18. Шнорр, Ж.П. Развитие торговли на территории в условиях глобализации. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. – 15,63 п.л.

19. Шнорр, Ж.П. Торговые сети на территории: состояние, теория и практика. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. – 9,75 п.л.

20. Шнорр, Ж.П. Состояние, тенденции и перспективы развития потребительской кооперации на современном этапе. / Л.А Сипко, З.А. Капелюк, Д.И. Валигурский, Б.Г. Галсанов, Б.Г. и другие. – Чита: ЗИП СибУПК, 2011. – 13,8 п.л. (авт. – 2,25 п.л.).

Статьи, опубликованные в прочих научных изданиях

21. Шнорр, Ж.П. Методика оценки обеспеченности населения услугами торговли // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2013. – № 3. – 0,75 п.л.

22. Шнорр, Ж.П. Форматы торговли: понятие, виды и параметры, их характеризующие // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2013. – № 2. – 0,75 п.л.

23. Шнорр, Ж.П. Основные стратегические направления развития розничной и оптовой торговли Забайкальского края // Проблемы экономики, социальной сферы и права: Сборник статей по материалам 12-й

международной научно-практической конференции, Чита, 17 мая 2013 г. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. – 0,8 п.л.

24. Шнорр, Ж.П. Проблемы идентификации торговых сетей на потребительском рынке территории // Наука и предпринимательство: Сборник научных статей преподавателей и аспирантов. – Вып. 5. – Чита: ЗИП СибУПК, 2012. – 0,75 п.л.

25. Шнорр, Ж.П. Основы идентификации сетей в торговле на потребительском рынке территории // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2012. – № 1. – 0,75 п.л.

26. Шнорр, Ж.П. К вопросу о роли оптовой торговли на потребительском рынке территории // Вестник-экономист ЗабГУ. – 2012. – № 4. – 1,0 п.л.

27. Шнорр, Ж.П. Влияние тенденций глобализации на состояние потребительского рынка Забайкальского края // Проблемы экономики, социальной сферы и права: Сборник статей по материалам 11-й региональной научно-практической конференции, Чита, 15 мая 2012 г. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. – 0,9 п.л.

28. Шнорр, Ж.П. К вопросу о формировании инфраструктуры оптовой торговли региона в условиях глобализации // Актуальные проблемы науки, экономики и образования XXI века: Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, 5 марта – 26 сентября 2012 г. – Самара: Изд-во Самарского института (фил.) РГТЭУ, 2012. – 0,43 п.л.

29. Шнорр, Ж.П. Тенденции формирования товарных ресурсов на потребительском рынке Забайкальского края // Экономика и управление в XXI веке: Сборник статей по материалам всероссийской научно-практической конференции, 24 мая 2012 г. – Череповец: ИНЖЭКОН-Череповец, 2012. – 0,4 п.л.

30. Шнорр, Ж.П. Оптовая торговля в Забайкальском крае: состояние и основные направления модернизации // Социально-экономическое развитие регионов России: Сборник статей по материалам международной (всероссийской) научно-практической конференции. – М.: МЭСИ, 2012. – 0,4 п.л.

31. Шнорр, Ж.П. Современные тенденции развития розничной торговли в Забайкальском крае // История и экономика в сфере торговли и услуг – проблемы и перспективы (Четвертые Найденовские чтения): Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, 23 мая 2012 г. – М.: МГУПП, 2012. – 0,25 п.л.

32. Шнорр, Ж.П. К вопросу о формировании торговых сетей в потребительской кооперации: территориальный аспект // Управление торговлей: теория, практика и инновации: Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, 23 марта 2012 г. – Вологда: ВИБ, 2012. – 0,45 п.л.

33. Шнорр, Ж.П. Состояние оптовой торговли в системе потребительской кооперации России // Кооперативное образование и наука Сибири. – 2011. – № 4. – 1,51 п.л.

34. Шнорр, Ж.П. Применение сетевого подхода как фактора повышения конкурентоспособности потребительской кооперации // Кооперация: история и современность: Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, 12 апреля 2011 г. – Новосибирск: СибУПК, 2011. – 0,25 п.л.

35. Шнорр, Ж.П. К вопросу о глобализации розничной торговли // Наука и предпринимательство: Сборник научных статей преподавателей и аспирантов. – Вып. 4. – Чита: ЗИП СибУПК, 2011. – 1,0 п.л.

36. Шнорр, Ж.П. Этапы развития торговых сетей в России, их характеристика // Модернизация современного общества: пути создания и развития (экономические, социальные, философские, правовые тенденции): Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, 23 марта 2011 г.: В 4-х ч. Ч. 4. – Саратов: ООО «Издательство «КУБиК», 2011. – 0,7 п.л.

37. Шнорр, Ж.П. Перспективы и возможности развития потребительской кооперации Забайкальского края в условиях глобализации торговли // Новые подходы к развитию потребительской кооперации Забайкальского края: Сборник научных статей по материалам краевой научно-практической конференции, 21 февраля 2011 г. – Чита: ЗИП СибУПК, 2011. – 1,71 п.л.

38. Шнорр, Ж.П. Характерные черты влияния торговых сетей на развитие внутренней торговли России // Казанская наука. – 2011. – № 2. – 0,44 п.л.

39. Шилова, Ж.П. Усиление роли и функций магазина потребительской кооперации в XXI веке / Т.Г. Смекалина, Ж.П. Шилова. // Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, 15 мая 2002 г. – Москва: Изд-во: Наука и кооперативное образование, 2002. – 0,7 п.л. (авт. – 0,4 п.л.).

Брошюры

40. Шилова, Ж.П. Формирование товарных запасов на кооперативной оптовой базе: оценка состояния и новые подходы. / Ж.П. Шилова, А.В. Мануйлов – Чита: ЗИП СибУПК, 2002. – 1,9 п.л. (авт. – 1,6 п.л.).

41. Шилова, Ж.П. Через оптовую торговлю – к стадии устойчивого роста. / Ж.П. Шилова, В.И. Шастин. – Чита: ЗИП СибУПК, 2001. – 3,6 п.л. (авт. – 1,7 п.л.).

42. Шилова, Ж.П. Роль потребительской кооперации в решении проблемы занятости, создания новых рабочих мест. / Н.А. Аксенова, Ж.П. Шилова. – Чита: ЗИП СибУПК, 1999. – 1,4 п.л. (авт. – 0,7 п.л.).

