

Оценка интегрального показателя конкурентоспособности предприятий розничной торговли на потребительском рынке

Исоков А.А., к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Национально-исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва», Саранск, Россия

Ниёзов Д.С., к.э.н., старший преподаватель, Институт экономики и торговли

Таджикский государственный университет коммерции, Худжанд, Таджикистан

Аннотация. Статья посвящена исследованию методов оценки показателя конкурентоспособности предприятий розничной торговли. На основе сравнительного анализа выявлен метод, наиболее подходящий к интегральной оценке показателя конкурентоспособности на выбранном сегменте. Произведена оценка показателя конкурентоспособности предприятий розничной торговли города Худжанда Республики Таджикистан по выбранной методике.

Ключевые слова: интеграл, конкуренция, матрица, сегмент, розничная торговля

Assessment of the integral indicator of the competitiveness of retailers in the consumer market

Isokov A.A., PhD, Associate Professor of the Department of Management

FSBEI HE «National Research Mordovian State University named after N.P. Ogareva», Saransk, Russia

Niyozov D.S., PhD, Senior Lecturer, Institute of Economics and Trade

Tajik State University of Commerce, Khujand, Tajikistan

Annotation. The article is devoted to the research of methods for assessing the competitiveness index of retail enterprises. Based on the comparative analysis, the method that is most suitable for the integrated assessment of the competitiveness

indicator in the selected segment has been identified. The competitiveness indicator of retail enterprises in the city of Khujand of the Republic of Tajikistan was assessed using the selected method

Key words: integral, competition, matrix, segment, retailer

Важнейшим структурированным элементом сферы услуг является розничная торговля, выполняющая роль связующего звена между производством и потреблением, и выступающая оценочным показателем роста благосостояния народа.

В условиях усиливающихся тенденций инновационного развития мировой и национальных экономик, влияния глобализационных и интеграционных процессов, усиления конкуренции среди хозяйствующих субъектов, возникает необходимость пересмотра инструментов управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли.

Эти обстоятельства обуславливают необходимость проведения комплексного исследования методических основ управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий с целью решения проблем обеспечения их эффективного функционирования, формирования и реализации конкурентных преимуществ, позволяющих обеспечить устойчивое положение на потребительском рынке в долгосрочной перспективе.

Совершенствование системы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли, разработка оптимальных стратегий развития с учетом особенностей национальной экономики и востребованностью предоставляемых услуг населению является актуальной задачей, как с позиции теории, так и практики хозяйственной деятельности [1].

Значительный вклад в развитие научных основ конкурентоспособности предприятий сферы услуг внесли зарубежные и отечественные ученые: П. Друкер, Портер, А. Смит, Д. Рикардо, Я. Трафимова, Р.А. Фатхутдинов, К. Яшин, С. Огородова, Е. Козлова, И.А. Жебелева, Е.Н. Ялунина, М. Гельвановский, И.

Трафимова, М. Дж. Грузинов, Раджабов Р.К., Факеров Х.Н., Шарипов М.М., Хабибов С.Х., Сангинов Н.С., В.П. Джамshedов, Комарова Г.Б., Рахимова Р.К., Рахимова А.А. и др.

Однако проблемы формирования конкурентоспособности, конкурентных преимуществ и интегральной оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли в условиях трансформирующейся экономики, изучены недостаточно полно. При этом следует отметить, что специфические особенности формирования и управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий недостаточно полно отражены в исследованиях авторов, в связи с чем расширение работы в данной области представляет актуальную научную и практическую задачу, что и обосновывает выбор и значимость темы исследования.

Существует множество подходов к расчёту интегрального показателя, которые отличаются по различным параметрам, что, в свою очередь, обусловлено проблемами, возникающими при расчёте [2].

Первый подход к оценке конкурентоспособности предприятий розничной торговли по теории Фатхутдинова Р.А. – расчет уровня конкурентоспособности проводится как средневзвешенной значения по показателям конкурентоспособности конкретных продуктов или услуги на сегментах конкретного рынка. При этом отдельно определяются показатели [3]:

- удельный вес продукции или конкретных услуг в объеме реализации предприятий розничной торговли;
- значимость потребительского рынка, на котором предложены услуги предприятия;
- конкурентоспособность услуги «А» на конкретном сегменте потребительского рынка.

Перечисленные выше показатели прогнозируются минимум до пяти лет. Для интегральной оценки конкурентоспособности предприятий розничной торговли на потребительском рынке предлагается следующая формула,

учитывающая весомость продукции и сегментов рынка, на которых они реализуются.

$$K_{op} \geq \sum_{i=1}^n a_i b_i * K_{ij} \rightarrow 1$$

где a_i – удельный вес i -ой услуги предприятий розничной торговли в объеме реализации за анализируемый период; b_i – показатель значимости сегмента потребительского рынка, на котором предлагается услуги предприятий торговли; K_{ij} – конкурентоспособность i -ой услуги на j -м сегменте потребительского рынка.

Однако, в этом подходе анализ сводится только к одному общему показателю – реализуемому товару на потребительском рынке, что сводит использование данного метода относительно к одному показателю, а не к комплексной оценке.

Второй подход к оценке конкурентоспособности предприятий розничной торговли - подход Л.В. Целиковой, которая предлагает использовать следующие показатели, сгруппированные в следующие виды [4]:

- ликвидность и платежеспособность;
- устойчивость на потребительском рынке;
- максимальная рентабельность деятельности на потребительском рынке;
- максимальная производительность труда работников;
- качество торгового обслуживания;
- уровень торгового обслуживания клиентам.

Таким образом на основе вышеперечисленных показателей, можно сформулировать расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятий розничной торговли на потребительском рынке в следующем виде:

$$I_{ij} = \sqrt{M_1^1 + M_2^2 + \dots + M_n^n}$$

где I_{ij} – интегральный показатель рассматриваемого предприятия и других j -а конкурентов; $M_1^1 + M_2^2 + \dots + M_n^n$ – единичные показатели оценки конкурентоспособности исследуемого розничного торгового предприятия и других анализируемых предприятий торговли на потребительском рынке.

Используя данную формулу, полученный результат сравнивается по оценочной шкале, предлагаемой Ансоффом для определения уровня конкурентоспособности предприятий розничной торговли на потребительском рынке. Оценочная шкала Ансоффа выглядит следующим образом: [5]

$0,1 \leq K \leq 0,4$ – слабая конкурентная позиция;

$0,4 \leq K \leq 0,7$ – средняя конкурентная позиция;

$0,7 \leq K \leq 0,8$ – конкурентоспособный;

$0,8 \leq K \leq 1,0$ – лидер на потребительском рынке.

По нашему мнению, отсутствие сведений о показателях потенциала торгового предприятия, их расчета, а также других финансовых показателей ограничивают широкое применение данного метода.

Третий подход к оценке конкурентоспособности предприятий розничной торговли – экспертный метод. Экспертный подход к оценке конкурентоспособности С.И. Соколовой и А.П. Градова предполагает оценку конкурентных преимуществ предприятия посредством присвоения весовых оценок каждой группе следующих показателей: а) отраслевые показатели; б) положение торгового предприятия на потребительском рынке; в) качество менеджмента предприятий торговли, г) финансовое положение предприятий торговли на потребительском рынке.

Из-за ограничений статистической информации о финансовом положении магазинов супермаркетного типа на потребительском рынке города Худжанда, мы в своем исследовании используем интегральный метод оценки конкурентоспособности супермаркетов с учетом метода экспертных оценок.

В качестве объекта исследования выступают предприятия розничной торговли города Худжанда, предметом деятельности которых является купля-продажа продовольственных товаров на потребительском рынке.

Для интегральной оценки уровня конкурентоспособности предприятий розничной торговли на потребительском рынке города Худжанда, определим долю каждого супермаркета по продаже продовольственных товаров на потребительском рынке (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика рыночной доли розничных торговых предприятий
супермаркетного типа по продаже продовольственных товаров
г. Худжанда за 2017- 2018 гг.**

№	Наименование магазинов	2017 год		2018 год		Отклонение (+,-)	
		Объем продаж (тыс. сомони)	Доля рынка, %	Объем продаж (тыс. сомони)	Доля рынка, %	Сумма (тыс. сомони)	Уд. вес, %
1	«Анис»	9422,9	16,2	12883	20,0	3460,1	53,1
2	«Оазис - 2»	5568,5	9,6	6633,5	10,3	1065	16,3
3	«Мухаё»	6041,8	10,4	6545,9	10,1	504,1	7,7
4	«Хуршед+»	7493,5	12,9	6411,7	9,9	-1081,8	16,6
5	«Амид»	5591,5	9,6	5936,6	9,2	345,1	5,3
6	«Оазис - 1»	5298,1	9,1	5424,1	8,4	126	1,9
7	«Шоми Душанбе»	4131,8	7,1	5150,4	8,0	1018,6	15,6
8	«Бахор»	2898,3	5,0	2909,2	4,5	10,9	0,2
9	«Панч Дирам»	2105,3	3,6	2313,9	3,6	208,6	3,2
10	«Доро»	1609,1	2,8	1737,5	2,7	128,4	2,0
11	«Шарифчон»	1440,2	2,5	1541,3	2,4	101,1	1,6
12	«Ариз»	1075,9	1,9	1247,1	1,9	171,2	2,6
13	«Тавхид»	892,2	1,5	1166,3	1,8	274,1	4,2
14	«Файзинисо 2»	1290,4	2,2	1099,7	1,7	-190,7	2,9
15	«Хумоён»	935,3	1,6	1091,9	1,7	156,6	2,4
16	«Асал»	848,1	1,5	994,5	1,5	146,4	2,2
17	«Набичон»	749,9	1,3	892,1	1,4	142,2	2,2
18	«Фаровон»	636,5	1,1	568,9	0,9	-67,6	1,0
	Итого	58029,3	100	64547,6	100	6518,3	100

Источник: рассчитано авторами по данным [6].

Как свидетельствуют данные таблицы, за период 2018 год, лидирующие место на потребительском рынке города Худжанда занимают пять супермаркетов, доля которых в структуре розничного товарооборота продовольственных товаров города Худжанда составляет от 9,2 до 20,0% [6].

**Динамика рыночной доли пяти супермаркетов по продаже
продовольственных товаров г. Худжанда за 2017- 2018 гг.**

№	Наименование магазинов	2017 год		2018 год		Отклонение (+,-)	
		Объем продаж (тыс. сомони)	Доля рынка, %	Объем продаж (тыс. сомони)	Доля рынка, %	Сумма (тыс. сомони)	Уд. вес, %
1	«Анис»	9422,9	16,2	12883	20,0	3460,1	53,1
2	«Оазис - 2»	5568,5	9,6	6633,5	10,3	1065	16,3
3	«Мухаё»	6041,8	10,4	6545,9	10,1	504,1	7,7
4	«Хуршед+»	7493,5	12,9	6411,7	9,9	-1081,8	16,6
5	«Амид»	5591,5	9,6	5936,6	9,2	345,1	5,3

Составлено авторами [6]

Широко распространено представление интегрального показателя конкурентоспособности суммой вида:

$$K = \sum_{i=1}^n W_i K_i$$

где, W_i – весомость отдельных факторов в общей сумме; K_i – частные показатели конкурентоспособности отдельных сторон деятельности предприятий розничной торговли общим числом n [7].

В качестве объекта исследования нами представлена деятельность пяти супермаркетов, которые занимают лидирующие места на потребительском рынке по продаже продовольственных товаров.

Доминирующие факторы конкурентоспособности были определены на основе репрезентативной выборки 6 экспертов – маркетологов и руководителей предприятий розничной торговли Согдийской области. Опрос экспертов позволил сгруппировать факторы, способствующие повышению клиентоориентированности и конкурентоспособности предприятий данного сектора (табл. 2). Нашедшие отражение в статье факторы, по мнению специалистов, оценены от 1 до 10 баллов по возрастающей шкале.

Экспертная оценка значимости каждого показателя выглядит следующим образом:

X_1 – цена реализации товаров и услуг; X_2 – качество предоставляемых услуг потребителям; X_3 – количество предоставляемых услуг потребителям; X_4 – сроки оказания услуг потребителям; X_5 – наличие квалификационных работников; X_6 – инновационные технологии; X_7 – радиус доступности (местонахождения магазина); X_8 – ширина и глубина ассортимента товаров; X_9 – состояние инфраструктуры; X_{10} – технологии продаж товаров.

Таблица 3

Факторы, способствующие повышению конкурентоспособности предприятий розничной торговли на потребительском рынке

Показатели	Эксперты						Сумма рангов	d	d ²
	1	2	3	4	5	6			
X_1	9,5	9	6	6	7	8	45,5	12,5	156,25
X_2	5	6	5	6	5	6	33,0	0	0
X_3	1	1	1	1,5	2,5	4,5	11,5	-21,5	462,25
X_4	2,5	2,5	2,5	1,5	2,5	3	14,5	-18,5	342,25
X_5	7,5	6	8,5	6	7	8	43,0	10,0	100,00
X_6	6	6	8,5	8,5	9	10	48,0	15,0	225
X_7	9,5	9	8,5	8,5	7	8	50,5	17,5	306,25
X_8	7,5	9	8,5	10	10	1	46,0	13,0	169,00
X_9	2,5	2,5	2,5	3,5	4	4,5	19,5	-13,5	182,25
X_{10}	4	4	4	3,5	1	2	18,5	-14,5	210,25
Σ	55	55	55	55	55	55	330		2153,5

Рассчитано авторами на основе данных анкетного опроса

где

$$d = \sum_{i=j}^n x - \frac{\sum_j^i \sum_j^i x}{n} = \sum_j^i -33$$

Проверка правильности составления матрицы на основе исчисления контрольной суммы осуществляется по следующей формуле:

$$\sum_j^i x = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+10)10}{2} = 55$$

О правильности составленной матрицы свидетельствует равенство суммы по столбцам матрицы и контрольной суммы.

Итоговый рейтинг факторов, влияющих на конкурентоспособность торговых предприятий на потребительском рынке, с учётом оценки экспертов выглядит следующим образом (табл. 4).

Таблица 4

Рейтинг факторов, обеспечивающих конкурентоспособность супермаркетов на потребительском рынке

Место	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Факторы	x ₇	x ₆	x ₈	x ₁	x ₅	x ₂	x ₉	x ₁₀	x ₄	x ₃
Рейтинг	50,5	48,0	46,0	45,5	43,0	33,0	19,5	18,5	14,5	11,5

Как свидетельствуют данные таблицы, по мнению экспертов наибольшее влияние на конкурентоспособность магазинов супермаркетного типа оказывают: радиус доступности магазина, использование инновационных технологий предоставления услуг потребителям, а также широта и глубина ассортимента предлагаемых товаров. Именно эти факторы считаются основными, и обеспечивают конкурентоспособность супермаркетов на потребительском рынке города Худжанда.

В период проведения анализа, технологии продаж товаров потребителям, сроки оказания услуг и количество предоставляемых услуг потребителям выделены как наименее значимые факторы, обеспечивающие конкурентоспособность супермаркетов на потребительском рынке города Худжанда.

Для определения согласованности мнений экспертов применим ранговый коэффициент конкордации Морриса Джорджа Кендалла.

$$w = \frac{S}{\frac{1}{12}m^2(n^3 - n) - m \sum_{\infty}^i T}$$

где, $S = 2153,5$

$$T_i = \frac{1}{12} \sum_{\infty}^n (t_i^3 - t_i)$$

T_i – число связей (видов повторяющихся элементов) в оценках i -го эксперта, t_i – количество элементов в i -й связке для i -го эксперта (количество повторяющихся элементов).

$$T_1 = \left[\begin{array}{c} (2^3 - 2) \\ \sum_{t=3}^t (2^3 - 2) \\ (2^3 - 2) \end{array} \right] / 12 = 1,5; \quad T_2 = \left[\begin{array}{c} (3^3 - 3) \\ \sum_{t=3}^t (3^3 - 3) \\ (2^3 - 2) \end{array} \right] / 12 = 4,5$$

$$T_3 = \left[\begin{array}{c} (2^3 - 2) \\ \sum_{t=2}^t (2^3 - 2) \\ (4^3 - 4) \end{array} \right] / 12 = 5,5; \quad T_4 = \left[\begin{array}{c} (3^3 - 3) \\ \sum_{t=4}^t (2^3 - 3) \\ (2^3 - 2) \\ (2^3 - 2) \end{array} \right] / 12 = 3,5$$

$$T_5 = \left[\begin{array}{c} (3^3 - 3) \\ \sum_{t=3}^t (2^3 - 2) \end{array} \right] / 12 = 2,5; \quad T_6 = \left[\begin{array}{c} (3^3 - 3) \\ \sum_{t=3}^t (2^3 - 2) \end{array} \right] / 12 = 2,5$$

$$\sum_{m=6}^t T = 1,5 + 4,5 + 5,5 + 3,5 + 2,5 + 2,5 = 20$$

$$W = \frac{2153,5}{\frac{1}{12} 6^2 (10^3 - 10) - 6 * 20} = 0,76$$

$W = 0,76$ говорит о наличии высокой степени согласованности мнений экспертов.

Для этой цели исчислим критерий согласования Пирсона:

$$\gamma^2 = \frac{2153,5}{\frac{1}{12} 6 * 10(10 + 1) + \frac{1}{10 - 1} 20} = 40,8$$

Вычисленный γ^2 сравним с табличным значением для числа степеней свободы $K = n - 1 = 10 - 1 = 9$ и при заданном уровне значимости $\alpha = 0,05$

Так как γ^2 расчетный $40,8 \geq$ табличного $(16,91898)$, то $W = 0,76$ - величина не случайная, а потому полученные результаты имеют смысл и могут использоваться в дальнейших исследованиях.

На основе получения суммы рангов (табл.3) можно вычислить показатели весомости рассмотренных параметров. Матрицу опроса преобразуем в матрицу преобразованных рангов по формуле

$$S_{ij} = x_{max} - x_{ij}, \text{ где } x_{max} = 10$$

Матрица преобразованных рангов

Показатели	Эксперты						Σ	Вес λ
	1	2	3	4	5	6		
X ₁	0	1	2	3	2	2	10	0,04
X ₂	4	3	4	3	3	3	20	0,09
X ₃	7	7	7	7	7	5	40	0,18
X ₄	6	6	6	7	7	7	39	0,17
X ₅	2	3	1	3	2	2	13	0,06
X ₆	3	3	1	1	1	0	9	0,04
X ₇	0	1	1	1	2	2	7	0,03
X ₈	2	1	1	0	0	10	14	0,06
X ₉	6	6	6	6	5	5	34	0,15
X ₁₀	5	5	5	6	8	8	37	0,17
Итого							223	1

Составлено авторами

Показатель $w = 0,76$, что говорит о наличии высокой степени согласованности мнений экспертов.

Для проведения интегральной оценки конкурентоспособности пяти супермаркетов на потребительском рынке, мы провели анкетный опрос респондентов, используя при этом приведенные нами факторы, обеспечивающие конкурентоспособность предприятий супермаркетного типа на потребительском рынке города Худжанда от x_1, \dots, x_{10} .¹

Расчет был произведен путем оценки наиболее значимых критериев конкурентоспособности по балльной шкале от «В-1» - худший, «М-2» - средний, «G-3» - лучший.

В данной оценке учитывались приведенные факторы, x_1, \dots, x_{10} пяти крупных супермаркетов, занимающих от 9 до 20% доли продовольственного рынка города Худжанда по продаже продовольственных товаров. Результат анкетного опроса показан в нижеследующей таблице (табл.6).

Для расчета интегрального показателя сформулируем интегральное уравнение следующего вида:

¹ В качестве респондентов были опрошены более 300 покупателей

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Интегральный показатель имеет следующий вид:

$$y = a + 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + \dots + 0,17x_{10}$$

Далее проведём расчет значения показателей по уравнению интегрального показателя.

Таблица 6

Результат анкетного опроса респондентов

Показатели	Наименование магазина				
	ООО магазин «Анис»	ООО магазин «Оазис - 2»	ООО магазин «Мухаё»	ООО магазин «Хуршед+»	ООО магазин «Амид»
	«G»	«G»	«B»	«B»	«M»
X ₁	3	2	2	1	2
X ₂	3	3	1	1	3
X ₃	2	2	1	1	2
X ₄	3	2	2	1	2
X ₅	2	2	2	1	1
X ₆	3	2	1	1	2
X ₇	2	3	1	3	2
X ₈	3	3	2	2	3
X ₉	2	2	1	3	3
X ₁₀	2	2	1	1	2
Всего	25	23	14	15	22

Составлено авторами

Таблица 7

Уравнения интегрального показателя

Наименование магазина	Уравнение расчета
ООО магазин «Анис»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 2,38$
ООО магазин «Оазис - 2»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 2,16$
ООО магазин «Мухаё»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 1,32$
ООО магазин «Хуршед+»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 1,41$
ООО магазин «Амид»	$y = 0,04x_1 + 0,09x_2 + 0,18x_3 + 0,17x_4 + 0,06x_5 + 0,04x_6 + 0,03x_7 + 0,06x_8 + 0,15x_9 + 0,17x_{10} = 2,22$

Составлено авторами

Максимальное и минимальное значение интегрального показателя определим на следующей таблицы (табл. 8).

Матрица максимального и минимального значения интегрального показателя конкурентоспособности пяти супермаркетов на потребительском рынке города Худжанда

Наименование магазина	ООО магазин «Анис»	ООО магазин «Оазис - 2»	ООО магазин «Мухаё»	ООО магазин «Хуршед+»	ООО магазин «Амид»
ООО магазин «Анис»	2,38	0,22	1,06	0,97	0,16
ООО магазин «Оазис - 2»	0,22	2,16	0,84	0,75	-0,06
ООО магазин «Мухаё»	1,06	0,84	1,32	-0,09	-0,9
ООО магазин «Хуршед+»	0,97	0,75	-0,09	1,41	-0,81
ООО магазин «Амид»	0,16	-0,06	-0,9	-0,81	2,22

Составлено авторами

Как свидетельствуют данные таблицы, наиболее сильным игроком на потребительском рынке является супермаркет «Анис», который предоставляет качественные, доступные и дифференцированные услуги, соответствующие критериям (уровень доходности, вкус, и т.д.) спроса потребителей. Супермаркет «Амид» занимает второе место среди пяти лидеров, по продаже продовольственных товаров, его интегральная оценка составляет 2,22 – коэффициента, по сравнению с магазином Анис, на 0,16 – ниже. Третье место среди пятерок лидеров на потребительском рынке занимает супермаркет «Хуршед», интегральная оценка которого составила 1,41 – коэффициента, по сравнению с супермаркетом Анис – 0,97, а по сравнению с Амид на 0,81 ниже.

Таким образом, проведенное исследование и анализ деятельности супермаркетов на потребительском рынке города Худжанда свидетельствуют о том, что маркетинговая ориентация супермаркетов на потребительском рынке слабая. Для укрепления своих конкурентных позиций на потребительском рынке супермаркеты «Хуршед+» и «Мухаё» должны усиливать маркетинговые планы и направить их в сторону изучения критериев спроса потребителей и ценовой политики конкурентов.

Следует иметь в виду, что в условиях рыночной экономики маркетинговая ориентация выступает как ориентированный подход к маркетингу, при котором изучается возможность потребителей и конкурентов на сегментах потребительского рынка и т.п.

Библиографический список

1. Рауфи А. Конкурентная экономика: Монография / под общей редакцией д.э.н., профессора Бобоева О.Б. – Душанбе: «Дониш», 2014. – 208 с.
2. Тимченко Е.Ю. Формирование конкурентных преимуществ поставщиков продовольственных товаров на локальном рынке с учетом этнотерриториальных факторов поведения потребителей: на примере Республик Северного Кавказа: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Тимченко Елена Юрьевна. – Ростов-на-Дону, 2010. – 155 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. М.: Экономика. 1989. – 519 с.
4. Раджабов Р.К. Инфраструктура розничной торговли и пути ее совершенствования. Монография / Р.К. Раджабов, А.А. Исоков, М.М. Шарипов. – Худжанд: «Ношир», 2006. – 160 с.
5. Салихова Р.Р. Управление конкурентоспособностью торговых организаций на основе регулирования их эффективности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Салихова Регина Рафаилевна. Москва – 2014. – 160 с.
6. Статистический ежегодник Согдийской области Республики Таджикистан. Худжанд. – 2019. – 380.
7. Фокина О.В. Методология обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы общественного питания на основе маркетинговой компетентности: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Фокина Ольга Александровна. – Санкт-Петербург, 2015. – 347 с.

References

1. Raufi A. Competitive economy: Monograph / under the General editorship of doctor of Economics, Professor Boboev O. B.– Dushanbe: «Donish», 2014. – 208 p.
2. Timchenko E.Yu. Formation of competitive advantages of suppliers of food products on the local market, taking into account ethno-territorial factors of consumer behavior: on the example of the Republics of the North Caucasus: dis. ... Cand. steward. Sciences: 08.00.05 / Elena Timchenko. – Rostov-on-don, 2010. – 155 p.
3. Ansoff I. Strategic management / I. Ansoff. M.: Economy. 1989. – 519 p.
4. Radzhabov R.K. retail trade Infrastructure and ways to improve it. Monograph / R. K. Rajabov, A. A. Isokov, M. M. Sharipov. – Khujand: «Noshir», 2006. – 160 p.
5. Salikhova R.R. managing the competitiveness of trade organizations based on regulating their effectiveness: dis. ... Cand. Econ. Sciences: 08.00.05 / Salikhova Regina Rafailevna. Moscow – 2014. – 160 p.
6. Statistical Yearbook of the Sughd region of the Republic of Tajikistan. Khujand. – 2019. – 380.
7. Fokina O.V. Methodology for ensuring the competitiveness of business structures in the public catering sector based on marketing competence: dis. ... d-RA Ekon. Sciences: 08.00.05 / Olga Fokina. – Saint Petersburg, 2015. – 347 p.