

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Повышение конкурентоспособности торгового предприятия на рынке услуг  
розничной торговли в условиях цифровой трансформации

Руководитель	_____	доцент, кандидат экон.наук	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ19-03БК</u>	<u>В.С. Михно</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	профессор, д-р экон. наук	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия торговли на рынке услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации .....	5
1.1 Рынок услуг розничной торговли непродовольственными товарами в условиях цифровой трансформации и взаимодействие его участников.....	5
1.2 Эволюция теорий конкуренции и конкурентоспособность в экономической науке .....	13
1.3 Современное состояние и перспективы развития рынка услуг розничной торговли в условиях цифрой трансформации.....	23
2 Анализ конкурентоспособности ООО «XXX» <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.1 Общая характеристика торгового предприятия ООО «XXX» ... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.2 Анализ структуры динамики товарооборота ООО «XXX»..... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
2.3 Анализ конкурентной среды и конкурентоспособность ООО «XXX» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «XXX» .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.1 Общая характеристика проекта по созданию мобильного приложения для ООО «XXX».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Оценка эффективности инвестиционного проекта по созданию мобильного приложения для ООО «XXX» <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
3.3 Оценка конкурентоспособности с учетом внедрения мероприятий и прогноз динамики основных показателе <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	

ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	34

## **ВВЕДЕНИЕ**

В современных условиях жесткой конкуренции на рынке для компаний очень важно найти оптимальный способ продвижения своей продукции и разработать программы, которые позволят им выделиться среди аналогов и повысить свою конкурентоспособность и востребованность на рынке.

Современная научная экономическая и маркетинговая литература уделяет большое внимание вопросу продвижения как одному из элементов комплекса маркетинга. Сегодня изучение продвижения как процесса и разработка инструментария продвижения имеет большое практическое значение.

В современном мире любая организация сталкивается с непростой задачей выработки стратегической политики на будущее в условиях быстро меняющегося мира. Они должны уметь предвидеть социальные сценарии, выбирать подходящие стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения в окружающей среде и повышать вероятность реализации своих планов.

Цель работы – анализ, оценка и разработка мероприятий повышения конкурентоспособности торгового предприятия ООО «XXX». Задачами данного исследования были определены:

- Проанализировать теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия торговли на рынке услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации
- проанализировать деятельность торгового предприятия ООО «XXX»;

- проанализировать конкурентную среду и конкурентоспособность предприятия торговли ООО «XXX»;

- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности торгового предприятия ООО «XXX».

- оценить эффективность мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия торговли ООО «XXX» и анализ его рисков.

Объектом исследования является оптовое предприятие ООО «XXX», предметом факторы конкурентоспособности ООО «XXX».

Методологическую базу выпускной квалификационной работы составили общенаучные методы: диалектический и историко-логический, а также традиционные приемы экономического анализа: группировка, сравнение, обобщение.

Научно-теоретической основой для написания курсового проекта послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области информационных технологий, менеджмента, экономики и маркетинга: З. В. Архипова, М. А. Морозов, С. П. Есаулова, О. С. Виханский, В. Г. Гуляев, Ф. Котлер, Н. К. Моисеева и др. Были также использованы периодические издания.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Общий объём работы 103 стр. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 16 рисунками; 39 таблицами. Список использованных источников включает в себя 84 источников.

# **1 Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия торговли на рынке услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации**

## **1.1 Рынок услуг розничной торговли непродовольственными товарами в условиях цифровой трансформации и взаимодействие его участников**

Развитие Российской экономики непосредственно связано с совершенствованием рыночных отношений. Рынок услуг представляет собой специфическую социально-экономическую сферу, которая включает в себя множество различных видов деятельности. Услуги- это важный вид экономической деятельности, оказывающий влияние на общество.

Услуги выходили на рынок медленно, изначально задачей было продавать продукт (товар), чтобы получить прибыль, но ответственность за продукт (товар) нес потребитель. В настоящее время, задачи производителя изменились, в первую очередь, чтобы продать продукт (услугу) необходимо заинтересовать потребителя в надобности товара, заполучить его доверие.

Непосредственное влияние на экономику в настоящее время оказывает торговля. Сегодня качество и количество услуг характеризуют уровень торговой культуры. Услуга в первую очередь влияет на конкурентоспособность производителя. В настоящее время почти все производители имеют широкий спектр услуг, которые предлагают потребителям.

Также на рынке розничной торговли есть определенные факторы, которые предприятия должны придерживаться, для повышения ценности товаров и услуг:

1. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг.
2. Дробление поступающих партий товаров.

3. Хранение запасов.
4. Обеспечение сервиса.

Все эти факторы составляют примерно половину процентов стоимость розничных товаров, именно это указывает на то, какую важность понимания несет розничная торговля. Именно розничная торговля занимает важное место в личной и общественной жизни человека. Цель розничной торговли состоит в том, чтобы удовлетворить разнообразные потребности потребителей.

Обеспечение возможности приобретения товара или услуги, при разумном качестве является важнейшей задачей розничной торговли.

Маркс К. [1], определял категорию услуг следующим образом: вещь, но как деятельность ...». Кроме того, К. Маркс различает 2 типа услуг: «Услуги ... включенные в товары, тогда как другие услуги, с другой стороны, не дают ощутимых результатов, которые существуют отдельно от поставщиков этих услуг; Другими словами, они не приводят к созданию продукта, подходящего для продажи. "

Ряд ученых считает, что под услугами необходимо понимать результаты экономической деятельности, которые не принимают материальной (вещевой) формы и удовлетворяют потребности потребителя. Так, Хилл Т. [2], оценивал, что услуга - это изменение статуса товара, принадлежащий одной экономической единице, меняет свой статус в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

Ввиду сложности и условности трактовки такого многогранного понятия, как услуга, Кабалкин А.Ю. [3], расширяет понятие услуги не только на предоставление услуг в узком смысле, но и на все виды сервисной деятельности, такие как продажа товаров или выполнение работ. Однако это определение все же слишком широкое и путает услугу с сервисом.

Термин "сервис" используется в работах многих экономистов и исследователей, не исключением являются Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева [4], они рассматривают сектор услуг как совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению. К услугам

относятся культурные, образовательные, медицинские и бытовые услуги, услуги пассажирского транспорта и связи, рекреационные услуги и общественное питание.

Существует несколько интерпретаций термина «розничная услуга», так, Ф. Котлер [5], утверждал, что «услуга» - деятельность, при которой одна сторона оказывает какое-либо действие другой стороне.

Противоположную позицию занимала Г.А. Аванесова [6], что услуга-это оказание какой-либо помощи, с предоставлением каких-либо благ.

В зарубежной практике также существует консенсус относительно интерпретации услуг, по словам Генри Асселя [7], этот термин можно интерпретировать следующим образом: услуги - это нематериальные товары, которые покупает потребитель, но не связаны с имуществом.

Следует также отметить, что большинство ученых подчеркивают нематериальную природу услуг как их главную особенность, Е.П. Голубков [8], утверждает, что Услуга - это вид деятельности или выгода, которую одна сторона может предоставить другой стороне, которая по сути нематериальна и не является собственностью.

Однако, это определение не полностью раскрывает сущность термина. Наиболее обширным определением можно считать следующее.

Так, представитель школы маркетинга и услуг К. Гренроос [9], рассматривает услугу как процесс, состоящий из действий, которые появляются в ходе взаимодействия производителя и потребителя.

Согласно различным подходам к определению услуг в связи с учением К. Маркса, невозможность выработать единое определение этого термина обусловлена широтой и разнообразием сферы услуг, что затрудняет выявление общих закономерностей в этой области.

По мнению Н.В. Мироновой [10], трудности в выработке единого подхода к определению термина "услуги" обусловлены определенными причинами:

-Услуги включают все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству;

-Согласно существующей официальной статистике, эти разнообразные блага относятся к одному классу экономических товаров;

-Услуги являются гибким объектом, границы которых можно легко изменить.

Н. Панкратьева [11], определяет «услугу» как экономическую деятельность, которая удовлетворяет потребности потребителей.

Схожее определение было дано Т.Н. Софиной [12], которая рассматривала услугу как экономическое благо в форме деятельности, представляющее собой действие (или ряд действий), целью которого является увеличение полезности объекта обслуживания и задачи-воздействия на этот объект обслуживания.

Единственным недостатком данного определения является то, что оно лишено излишней конкретики и трудно распознаваемо.

По мнению И.В. Христофоровой [13], услуга - это процесс взаимодействия потребителя, его имущества, предоставляемый за плату или бесплатно, для удовлетворения потребностей отдельных членов общества, определенной группы или общества в целом, приводящий к изменению состояния

В.В. Прищепенко [14], дает более узкое определение: «Услуга» - это характеристика объекта или субъекта, которая появляется в ходе взаимодействия с другими субъектами и объектами.

Ю.П. Свириденко, В.Н. Соловьева, В.А. Бабурина [15], было высказано мнение, что «услуга» -это процесс, направленный на удовлетворение потребностей потребителя, в ходе реализации материальных или нематериальных благ, удовлетворяющих эту потребность.

Профессор Уорвикского университета П. Дойль [16], давал узкое определение, он считал, что «услуга» является процессом или выгодой, ее



потребитель не получает права собственности на какой – либо материальный объект.

Так же, на рынке розничной торговли непродовольственными товарами, определены основные участники, среди которых: государство, рыночные структуры, производители продукции (российские и иностранные), поставщики, хозяйствующие субъекты (магазины, специализированные, смешанные и другие виды), а также конечные - розничные покупатели. Влияние каждого их отмеченных участников на заявленном рынке велико, так как они составляют единую, эффективную цепь, при помощи которых происходит функционирование и развитие рынка.

Каждый участник заявленного рынка имеет целевые установки и потребности с целью удовлетворения собственных интересов. Для достижения поставленных результатов, участники рынка розничной торговли непродовольственными товарами, должны произвести оценку соответствующих критериев и воспользоваться необходимыми инструментами взаимодействия (влияния).

Таблица 1 - Участники рынка розничной торговли непродовольственными товарами (авт.)

Цели	Задачи	Инструменты взаимодействия	Критерии
1	2	3	4
<b>Государство</b>			
Конкурентоспособность рынка розничной торговли непродовольственными товарами	Рост рентабельности рынка розничной торговли непродовольственными товарами Усиление конкурентных преимуществ на рынке	Государственная политика в сфере розничной торговли Стратегия развития торговли в Российской Федерации до 2025года Государственное финансирование промышленного производства	Позиции рынков в международных рейтингах крупных игроков рынка  Способность системы обеспечить рынок конкурентоспособной продукцией
Цифровизация рынка розничной торговли непродоволь	Рост доли инноваций на рынке розничной торговли непродовольственными товарами	Государственное финансирование программ развития цифровых форматов торговли и цифровой экономики	Обеспеченность рынка розничной торговли непродовольственными товарами - цифровыми инструментами

ственными товарами	Усиление современным требованиям рынков	Стратегия развития электронной торговли в Российской Федерации на период до 2025 года Нормативное регулирование цифровой среды	Доля цифровизации рынка розничной торговли непродовольственными товарами
--------------------	---	---	--

Продолжение таблицы 1

Цели	Задачи	Инструменты взаимодействия	Критерии
1	2	3	4
<b>Рыночные структуры</b>			
Удовлетворение спроса на рынке розничной торговли непродовольственными товарами; Обеспеченность рынка розничной торговли непродовольственными товарами - максимальным количеством продукции (предложение на рынке)		Формирование компетенций в части взаимодействия продавцов и покупателей на рынках розничной торговли непродовольственными товарами  Взаимодействие с органами государственной и исполнительной власти, а также с оптовыми бизнес-единицами	Отсутствие дефицита на рынке розничной торговли непродовольственными товарами Доступность продукции на рынке Динамика объемов розничных продаж на рынке непродовольственных товаров
<b>Производители продукции (на территории России и за ее пределами)</b>			
Конкурентоспособность производимых непродовольственных товаров в цепочке «цена-качество»	Улучшение системы качества на производстве Разработка эффективной стратегии закупок и ценовой политики	Эффективная производственная деятельность Инновационный характер производства	Рыночная доля Объем производства в сравнении с уровнем потребления непродовольственных товаров Известность компании на рынке непрод. товаров
<b>Производители продукции (на территории России и за ее пределами)</b>			

Возможность расширения ассортимента производимых непродовольственных товаров	Улучшение торгово-ассортиментной системы Рост эффективности представленного ассортимента товаров	Эффективная маркетинговая политика в части анализа рынка и запросов целевых сегментов рынка Результативность работы по формированию заказов на сырье и материалы	Позиции производителя непродовольственных товаров в отношении рейтингов производимого ассортимента Коэффициенты эффективности товарной производственной политики
--	---	---	---

Продолжение таблицы 1

Цели	Задачи	Инструменты взаимодействия	Критерии
1	2	3	4
<b>Производители продукции (на территории России и за ее пределами)</b>			
Соответствие производимых непродовольственных товаров потребительским ожиданиям	Рост уровня удовлетворенности целевых сегментов	Взаимодействие с целевыми сегментами покупателей собственной продукции	Отзывы покупателей в сети Результаты исследования рынка предприятия
<b>Поставщики (прямые, косвенные)</b>			
Обеспечение предприятий розничной торговли - непродовольственными товарами в полном масштабе Удовлетворение спроса и предложения на рынке розничной торговли непродовольственными товарами	Развитие системы сервиса и улучшение качества работы с клиентами Улучшение доли партнерского сотрудничества с производителям и товаров	Эффективная система закупок, логистики и модели сотрудничества с крупными посредниками/ производителями непродовольственных товаров	Отсутствие дефицита товаров на рынке розничной торговли непрод. товарами Опыт работы поставщика на рынке розничной торговли непрод. товарами
<b>Розничные магазины, торговые предприятия, чей основной вид деятельности - розница</b>			

Развитие программ лояльности для розничных покупателей непродовольственных товаров	Развитие программ лояльности для розничных покупателей непродовольственных товаров	Развитие программ лояльности для розничных покупателей непродовольственных товаров	Развитие программ лояльности для розничных покупателей непродовольственных товаров
Использование цифровых инструментов для повышения эффективности деятельности	Развитие и расширение числа представленных цифровых технологий в предприятиях торговли	Результативность используемых ресурсов Высокий уровень компетенций в области цифровизации торговли	Степень влияния цифровых инструментов на рост эффективности деятельности предприятия Доходы от онлайн торговли

Окончание таблицы 1

Цели	Задачи	Инструменты взаимодействия	Критерии
1	2	3	4
<b>Розничные магазины, торговые предприятия, чей основной вид деятельности - розница</b>			
Обеспечение собственной конкурентоспособности на рынке розничной торговли непродовольственными товарами	Анализ рынка конкурентов Оценка преимуществ и недостатков конкурентов	Формирование результативных программ развития розничных предприятий Улучшение качества партнерского сотрудничества	Позиции предприятия на рынке розничной торговли непродовольственными товарами Известность и доля предприятия на заявленном рынке
<b>Розничные покупатели</b>			

Получение (покупка) необходимых непродовольственных товаров Возможность выбора непродовольственных товаров по разнообразным критериям (торговой марке, цене, другим потребительским характеристикам)	Рост степени лояльности Повышение потребностей Развитие системы получения информации из разных источников в отношении непродовольственных товаров	Мониторинг состояния рынка розничной торговли непродовольственными товарами, включая масштабную информационную базу (интернет, приложения и другие источники)	Уровень обеспечения потребности покупателей на рынке розничной торговли непрод. товарами  Отзывы покупателей и их опыт взаимодействия с розничными продавцами непрод. товаров на рынке
---	---	---	--

Учитывая приведённые выше подходы к раскрытию сущности услуги, мы определяем услугу как взаимовыгодные отношения между производителем и потребителем, в экономике.

В настоящее время, на рынке услуг розничной торговли наступила эпоха цифровой трансформации, которая позволяет внедрить цифровые технологии на предприятие. Это позволяет создать единую систему, например, система обеспечения жизнедеятельности и безопасности предприятия.

Цифровизация меняет структуру мировой экономики, переводя ее в новое качественное состояние, и становится основной тенденцией в развитии мировой экономики, поскольку она предполагает разработку и внедрение цифровых компьютерных технологий и включает в себя целый ряд видов деятельности по предоставлению услуг онлайн, таких как электронные платежи и онлайн-транзакции.

Таким образом, цифровая трансформация рынка может привести к изменениям в основных производственных процессах предприятий, поскольку цифровизация облегчает онлайн-торговлю, снижает логистические издержки и открывает новые каналы предоставления услуг.

Принимая во внимание приведённые выше подходы к раскрытию сущности определения услуг розничной торговли, авторы статьи определяют

розничную торговлю непродовольственными товарами в условиях цифровой трансформации, как торговлю, обеспечивающую товарами и услугами потребителей, исходя из их личных потребностей, не связанных с предпринимательской деятельностью, цифровизация увеличивает конкурентные преимущества, усиливает способность быстро реагировать на вызовы рынка и расширяет возможности соответствовать ожиданиям потребителей.

## **1.2 Эволюция теорий конкуренции и конкурентоспособность в экономической науке**

В мировой экономике, конкуренция занимают важную позицию, и является неотъемлемой частью экономики в целом. Понимание важности конкуренции, оказывает огромное влияние на состояние экономики, и на кооперационно-сетевые взаимодействия предприятия.

С XVIII века начали появляться первые теории, которые были посвящены изучению и анализу конкуренции.

В настоящее время, многие ученые, трудятся над разработкой четкого определения конкуренции в современных условиях развития рынка. Несмотря на многолетние исследования ученых о природе конкуренции и конкурентоспособности, трактовка на столько неоднозначна, что для формулировки авторской концепции требуется тщательное изучение и систематизация определений, основанных на результатах ряда исследований.

В интерпретации В. Даля согласно «Толковому словарю живого великорусского языка», конкуренция это - «соперничество или состязанье в торговле и промыслах, соискательство, соревнованье». В настоящее время в условиях цифровой трансформации рынка, это определение достаточно полно раскрывает истинное значение «конкуренции».

Конкуренция между производителями и продавцами играет существенную роль в рыночной экономике. Такие виды, как

«совершенная/несовершенная», «ценовая/неценовая», «честная/нечестная» конкуренция, «свободная конкуренция», «конкуренция за качество» и «международная конкуренция», относятся в основном к конкуренции между производителями.

В экономике появляется многообразие форм конкуренции, отличающиеся моделями восприятия и взаимодействия участников и потребителей экономической системы. Их классификация определяется, прежде всего, видами удовлетворяемых потребностей, моделями поведения потребителей, методами коммуникаций между производителями и потребителями.

Одним из числа первых, кто внес понятие «конкуренции» был А. Смит [17], в своей работе «Исследование о богатствах народов». Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен, но, если предложение излишне высоко, цена будет снижаться ниже, являясь по большей части конкуренцией между продавцами», «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар». А. Смит не дает четкого определения "конкуренции", но в своих трудах он вводит метафору "невидимой руки" и считает "невидимую руку" силой, которая направляет частные интересы на нужды общества. Это определение полностью соответствует идее, выдвинутой Смитом в "Богатстве народов", о том, что лучший способ повысить благосостояние — людей- это предоставить возможности для частной выгоды. Смит подчеркивает, что «мы не ожидаем от нас еды не из-за доброжелательности мясника, пекаря или пивовара, а из их собственных интересов. Мы обращаемся не к человечеству, а к их эгоизму, и мы никогда не говорим им о наших потребностях, а только об их преимуществах...» [17].

Д. Рикардо [18], был основоположником теоретической модели «совершенной конкуренции», ориентированную на долгосрочное функционирование этой системы. Он объяснил, что стоимость товаров

определяется конкуренцией, а остаточная или прибавочная стоимость сохраняется во всех областях капитала после выплаты заработной платы. Рыночные цены не могут расти из-за наличия конкуренции.

Дж. С. Милля [19], в работе «Принципы политической экономии с некоторыми их приложениями к социальной философии» [19] Он подвергать анализу конкуренцию как закон, устанавливающий правила, регулирующие стоимости, оплату труда и ренту. Кроме того, по словам Дж.С.Милля, "любая форма — монополии-это налог на трудолюбие, если не грабеж, для поддержания праздности".

Значимой фигурой неоклассической школы был А. Маршалл [20], основным направлением исследований Маршалла была теория ценообразования. В своих трудах Маршалл, опираясь на концепции классической школы, утверждает, что спрос и предложение свободны, а секрет свободной конкуренции заключается в самоуправлении производителей. Одна и та же группа покупателей и продавцов участвует в конкурентной борьбе без каких-либо необоснованных препятствий.

А. Курно [21], и другие математики в области экономики используют анализ данных для оценки конкуренции. Математический аппарат впервые применил Курно. Он придерживался мнения, что существуют случаи конкуренции между двумя или более компаниями, когда каждое предприятие предполагает, что объем производства его конкурентов остается постоянным. Что произойдет, если будут конкурировать только две компании. Дуополия характеризуется равновесием в условиях конкуренции. Стоимость и объем производства ниже, чем при монополии.

Чем больше в отрасли компаний и их совместимых продуктов, тем более сбалансированной становится конкурентная среда, которая в итоге будет напоминать равновесие совершенной конкуренции.

К работам К. Маркса [1], относятся рост капиталистического производства, научно-технический прогресс, модернизация предприятий — все это происходило под влиянием конкуренции, как предполагал Маркс. Он



утверждал, что «конкуренция — это принцип, регулирующий общую норму прибыли, которая устанавливает цены производителей».

Близкое определение к предыдущему в своих работах дает и Е.А. Сысоева [23], говоря, что «конкурентоспособность предприятия- как качество товаров и услуг, отвечающих конкретным социальным потребностям, и различия в производительности связаны как с процессом развития производителя, так и с конкурентами».

Отправной точкой для концепции Дж. Робинсона [24], стало признание Робинсоном влияния монополии на ценообразование, которое обычно рассматривается как способ несовершенной конкуренции. Он был приверженцем классики и неоклассической идеализации современного рынка, которую считал точной: "Везде, где мы можем наблюдать влияние монополистических тенденций, отраженных в ограниченных программах, системах квот и т.д., рационализацию и рост гигантских корпораций" Дж. Робинсон в своей работе определил конкурентоспособность как «способность противостоять конкурентам и избегать конкуренции, в то же время захватывая новые рынки для унифицированной продукции».

Концептуальная сущность подхода Й. Шумпетера [25], схожа с подходом Карл Маркса и Й. Шумпетера в своей работе писал, что Конкурентоспособность компании "определяется ее способностью создавать новые технологии, новые рынки и новые идеи".

Аналогичное определение используют авторы Э. Пенроуз и Б. Вернерфельт [26], которые рассматривают конкурентоспособность с точки зрения доступа к ресурсам, которые всегда доступны компании и редко влияют на экономическую ренту.

Преимущество теории Портера [27], заключается в том, что, объединив подходы различных экономических школ, Портер предлагает пять моделей конкурентных сил, анализ которых позволяет сформулировать рациональные конкурентные стратегии. Портер предлагает пять моделей конкурентных сил, которые можно анализировать, чтобы сформулировать рациональную

конкурентную стратегию. В своей работе Портер рассматривает конкуренцию как экспансивную конкуренцию и конкуренцию на рынках захвата, а также рассматривает конкурентные стратегии, направленные на получение преимущества на рынках захвата. Эти стратегии основаны на оценке конкурентных преимуществ отдельных компаний и рассмотрении того, как их можно усилить или улучшить. Портер фокусируется на «превосходных конкурентных преимуществах», которые нельзя позаимствовать у конкурентов. Создание реального конкурентного преимущества требует долгосрочных, устойчивых инвестиций в развитие компетенций, а также в обучение сотрудников, исследования и разработки и особенно в маркетинг.

М. М. Гельфановский [28], изучая конкуренцию и конкурентоспособность, определял конкурентоспособность как наличие признаков, составляющих преимущество в экономической конкуренции и соперничестве.

Такого же мнения придерживался П. Завьялов [29], который утверждал, что «конкуренция – это соперничество производителей, ищущих более выгодные условия реализации своей продукции с целью максимизации прибыли на экономическом рынке».

Н. С. Яшин [30], также утверждает, что конкурентоспособность - это **характеристика организации, определяющая уровень ее потребления научно-техническим, производственным, профессиональным и рекламным потенциалом, а также то, что она может производить более выгодные товары по цене и качеству по сравнению со своими конкурентами.**

Р.А. Фатхутдинов [31], утверждал, что именно характеристики объекта, характеризующие удовлетворение абстрактных потребностей по сравнению с аналогичными объектами на рынке предлагаемого объекта, устанавливают характеристики конкуренции.

Другое описание сущности конкурентоспособности как экономического процесса взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между действующими на

рынке предприятиями, направленного на обеспечение оптимальных условий реализации продукции и удовлетворение разнообразных потребностей покупателей, представил Г.Л. Азоев [32].

Вклад американского экономиста Э. Чемберлина [33], заключается в том, что он первым ввел термин "монопольстическая конкуренция". По его мнению, экономическая ситуация по своей сути представляет собой явление, включающее как конкуренцию, так и монополию, и в своей работе Э. Чемберлин назвал конкуренцию динамическим процессом, а основой альтернативной концепции - объединение продуктов на рынке.

Одним из первых исследователей конкуренции и региональной конкурентоспособности был А.Г. Гранберг [34], который определил конкуренцию как способ защиты и отстаивания собственных интересов на товарных рынках.

Другим подходом стала работа Т.В. Сачук [35], которая определила конкурентоспособность как совокупность личных конкурентных преимуществ, предлагаемых потребителям, т.е. в данном определении более важны интересы потребителя, что характерно для маркетингового подхода.

Ряд авторов изучали конкурентоспособность в контексте взаимоотношений между компаниями и другими субъектами управления с учетом влияния региональных и международных условий. Например, А.З. Селезнев [36], в своей работе анализирует конкурентоспособность как положение определенных экономических, социальных и других факторов на внутреннем и внешнем рынке и отражает такое положение и его динамику через показатели, адекватно его характеризующие.

Е.Н. Бондаренко [37], предлагал собственное определение конкурентоспособности, считая, что «конкурентоспособность - это востребованный на внутреннем, межрегиональном и международном рынках вариант производства, который позволяет предприятиям и гражданам обеспечить высокий уровень доходов и необходимое качество жизни».

Аналогичное определение рассматривает конкурентоспособность как «комплексное свойство, имеющее свои ресурсы (психофизическое здоровье, возраст, внешность, способности талант, уровень интеллекта, запас энергии) и нравственные аспекты (иерархия ценностей, система верований, наличие запретов и личных ограничений)» высказывает Б. Д. Парыгин [38].

Более краткое определение дает И.П. Данилов [39], который изучает конкурентоспособность как выражение ряда отношений, связанных с экономическим развитием во взаимодействии с другими субъектами экономики.

А.А. Василевская, И.А. Лунин [40], рассматривают конкуренцию как важнейший механизм, способствующий функционированию рыночной экономики в современных условиях и выступающий в качестве основного элемента системы рыночных отношений. Конкуренция включает более выгодные экономические результаты производства и реализации товаров, представляя собой борьбу между участниками рынка за качество обмениваемых товаров и услуг.

Калиева О.М., Белоцерковская Н.В., Джукаева Ю.Р., Бобылева Е.А. [41], утверждают, что конкуренция - это экономическая война всех против всех, которую ведут участники рыночных отношений для защиты своих интересов.

В противоположность этому П. Хайне [42], утверждает, что "конкуренция - это стремление максимально удовлетворить критерий доступа к дефицитным товарам".

К.Р. Макконнелл и С.Л. Брюс [43], сторонники неоклассической традиции, обобщили предыдущий опыт и использовали структурный подход к анализу конкуренции, выделив четыре основные рыночные ситуации: после определения четырех типов рынков и использования функциональных методов исследования они охарактеризовали каждую рыночную ситуацию, которую назвали "рыночно-независимой", "рыночно-зависимой", "рыночно-независимой" и "рыночно-зависимой". Авторы рассматривали конкуренцию как "существование большого числа независимых покупателей и продавцов на

рынке, с возможностью для покупателей и продавцов входить и выходить с рынка по своему усмотрению".

Необходимо отметить мнение автора Хайека Ф.А. [44], он заявил, что конкурентоспособность - это процесс, посредством которого люди приобретают и передают знания и преследуют удовлетворительные возможности для получения прибыли.

Конкурентоспособность, по мнению В.Е. Хруцкого и И.В. Корнеевой [45], - это способность экономического субъекта занимать достаточную долю рынка. Авторы утверждают, что конкурентоспособность - это способность производить, продавать и успешно эксплуатировать конкурирующие товары и услуги на данном рынке (территории сбыта) в течение определенного периода времени.

А.И. Коваленко [46], в своей работе указывает, что конкурентоспособность также определяется как характеристика юридического лица, указывающая на его способность выдерживать определенные виды конкуренции, способность к конкурентному поведению и т.д.

Аналогичное определение дает и О.В. Кравченко [47], утверждая, что конкурентоспособность - это способность юридического лица превосходить своих конкурентов и использовать свои преимущества для достижения поставленных целей.

Поляничкин Ю.А. [48], определяет конкурентоспособность предприятия как влияние многих факторов внешней и внутренней среды его деятельности.

Карпов А.Л. [49], имеет относительно схожее определение сущности конкурентоспособности и сегодня считает, что конкурентоспособность предприятия - это его преимущество перед конкурентами в конкретном сегменте рынка, оцениваемое внешними сторонами, Она достигается без предвзятого отношения к другим и определяется конкурентоспособностью и превосходством конкретного продукта. Считается, что определяется уровнем конкурентоспособности, характеризующимся способностью производить,

продавать и предоставлять товары (услуги) по наилучшему соотношению цена/качество в настоящее время и в будущем.

Советские экономисты Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский и Е.Б. Стародубцева [4], утверждают, «что конкурентоспособность - это способность товара удовлетворять требования конкурентного рынка и потребности покупателей по сравнению с другими аналогичными товарами на рынке». Конкурентоспособность определяется, качеством, технологическим уровнем и потребительскими свойствами товара, а также - ценой, которую устанавливает продавец товара. Помимо этого, на конкурентоспособность влияют такие факторы, как мода, продажи и послепродажное обслуживание, реклама, имидж производителя, конъюнктура рынка и колебания спроса.

Одним из существующих способов повышения конкурентоспособности является увеличение объема реализуемого товара (услуг и работ). Однако следует иметь в виду, что просто увеличение объема продаж не дает ожидаемых результатов, так как не учитываются такие важные показатели, как затраты и прибыль предприятия. Поэтому Д.Н. Бабенко [51], указывает, что конкурентоспособность является комплексной характеристикой предприятия и отражает фактический уровень его преимущества перед конкурентами по двум элементам: рыночному (удовлетворение спроса, качество деловых услуг, имидж рынка) и финансовому (финансовое положение, использование стратегического потенциала).

Численное значение конкурентоспособности является сравнительным показателем, который при расчете ложится в основу сравнения с основными параметрами объектов оценки Богомолова И.П., Хохлов Е.В. [52], определяет термин «конкурентоспособность» как «конкурентоспособность». Конкурентоспособность объекта – это состояние, характеризующее его фактическую или потенциальную способность выполнять свои функциональные обязанности в условиях противодействия соперника.

А.Б. Бондарев [53], утверждает, что конкурентоспособность фирмы зависит от возможности для фирмы осуществлять продуктивную

экономическую деятельность на уровне производства и рентабельности реализации готовой продукции на конкурентном рынке.

О. В. Булгаков [54], считает, что конкурентоспособность предприятия – это способность субъекта управления правильно понимать собственное состояние, преодолевать непредсказуемость внешней среды, приобретать социальные, экологические, экономические, научные, технологические и другие аспекты. На основе воздействия таких факторов, как производство, инвестиции и инновации, при одновременном повышении качества жизни потребителей и благосостояния общества в целом.

Е.В. Доржиева [55], понимает конкурентоспособность компании или фирмы как наличие продуктов и услуг, предлагаемых потребителям, которые потенциально конкурентоспособны и имеют преимущество перед другими.

Определение конкурентоспособности, основанное на элементах товара, дается в статье И.Л. Дулисовой [56], которая пишет, что конкурентоспособность - это то, как товар удовлетворяет конкретную потребность по сравнению с лучшими аналогичными товарами, имеющимися на конкретном рынке, а конкурентоспособность - это способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными товарами в конкретных условиях рынка.

Рассматривая вышеизложенные способы определения сущности конкурентоспособности, автор определяет конкурентоспособность как определенное преимущество перед другими объектами с точки зрения реализации собственных целей и задач и удовлетворения потребностей потребителей в экономической конкуренции рынков товаров, работ и услуг.

Приведенный выше обзор теоретических подходов к определению конкуренции и конкурентоспособности показывает, что их характеристики многогранны, определяются особенностями конкретного объекта исследования и влияющими на него факторами.

### **1.3 Современное состояние и перспективы развития рынка услуг розничной торговли в условиях цифровой трансформации**

Сектор розничной торговли является одним из секторов, которые наиболее восприимчивых к широкому спектру инноваций. В настоящее время сектор розничной торговли переживает стремительную цифровизацию и информатизацию, что требует от ритейлеров решения новых задач для использования новых возможностей и перспектив. В результате они могут получить преимущество перед своими конкурентами, своевременно реагируя на условия розничного рынка.

Устойчивые темпы цифровизации растут, поскольку все больше потребителей активно используют цифровые технологии, поэтому для удовлетворения потребительских предпочтений и успешной конкуренции на рынке необходимо также внедрять и применять новейшие технологические решения.

С точки зрения внедрения цифровых технологий российский рынок розничной торговли становится все более инновационным. Ключевые тенденции, которые изменили глобальный рынок розничной торговли – большие данные, искусственный интеллект, дополненная реальность и блокчейн – уже оказывают положительное влияние на российскую действительность.

Для того чтобы оценить реальное состояние рынка розничной торговли на сегодняшний день, следует обратиться к Федеральной службе государственной статистики и Единой межведомственной информационно-статистической системе, и проанализировать все показатели, влияющие на состояние и развитие розничной торговли.

1. Обратившись к Федеральной службе государственной статистики, был построен график оборота розничной торговли Российской Федерации с 2017 по 2021 годы (Рис. 1(авт.))



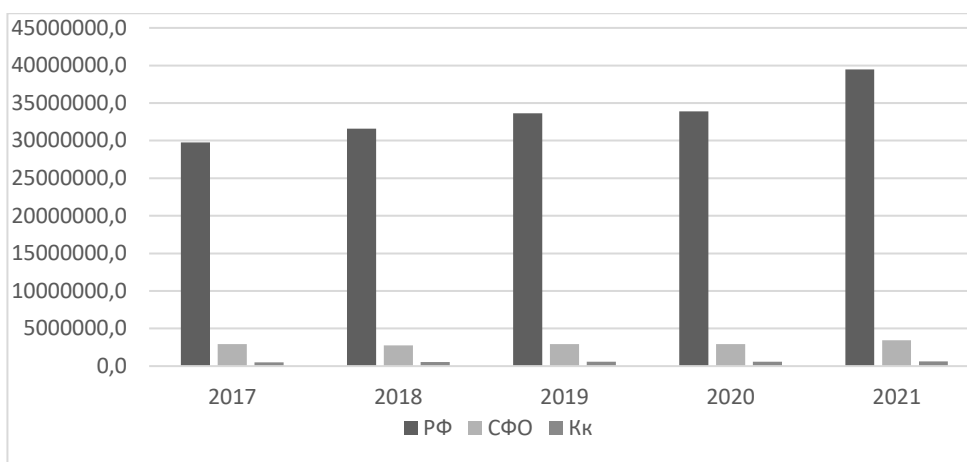


Рисунок 1- Оборот розничной торговли (авт.)

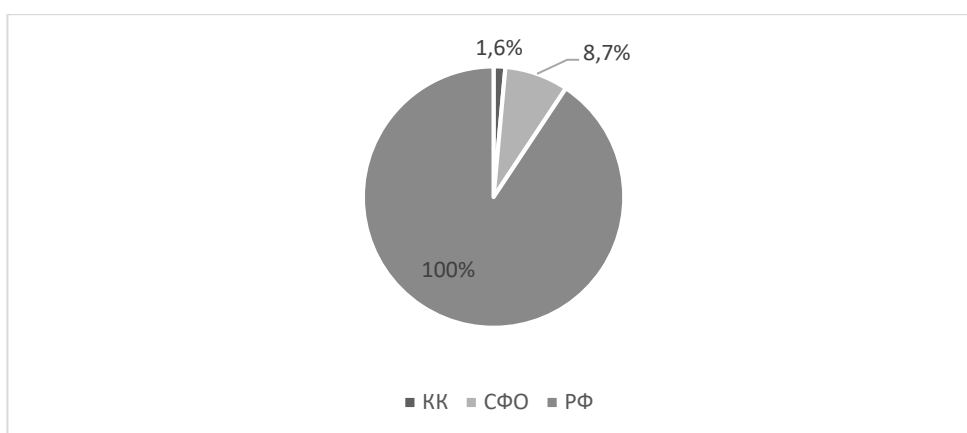


Рисунок 2- Доля СФО и Кк в составе РФ (авт.)

На рисунке 1 (авт.) можно увидеть, что значительный рост розничной торговли Российской Федерации в отношении к предыдущему периоду произошел в 2021 году, а именно на 9 726 185,1 млн. руб.

Наименьший рост наблюдался в 2019-2020 году. В этот период обороты розничной торговли выросли лишь на 249 356,9 тыс. рублей.

Оборот розничной торговли СФО увеличился на 499 718,8 тыс. руб. А оборот розничной торговли Красноярского края увеличился на 125 002,4 тыс. руб. В 2021 году доля Сибирского федерального округа в составе России составила 8,7%, доля Красноярского края в составе России составила 1,6%.

Данные позволяют оценить качество продаваемых товаров, их структуру, цену. Также позволяют административным органам оценить удовлетворенность спроса, определит налоговыми органами доходы

предприятий для начисления налогов. Данные, которые были получены в результате анализа, помогут определить мероприятия для улучшения розничной торговли, так как оборот розничной торговли оказывает прямое влияние на сферу товарного обращения и другие торговые показатели.

2. Связующим звеном между поставщиком и покупателем является розничная торговля. В период глобализации и активного роста, и развития рыночных отношений, торговля становится одним из важнейших секторов экономики, который относится к наиболее прогрессивным видам деятельности, затрагивающим все слои населения

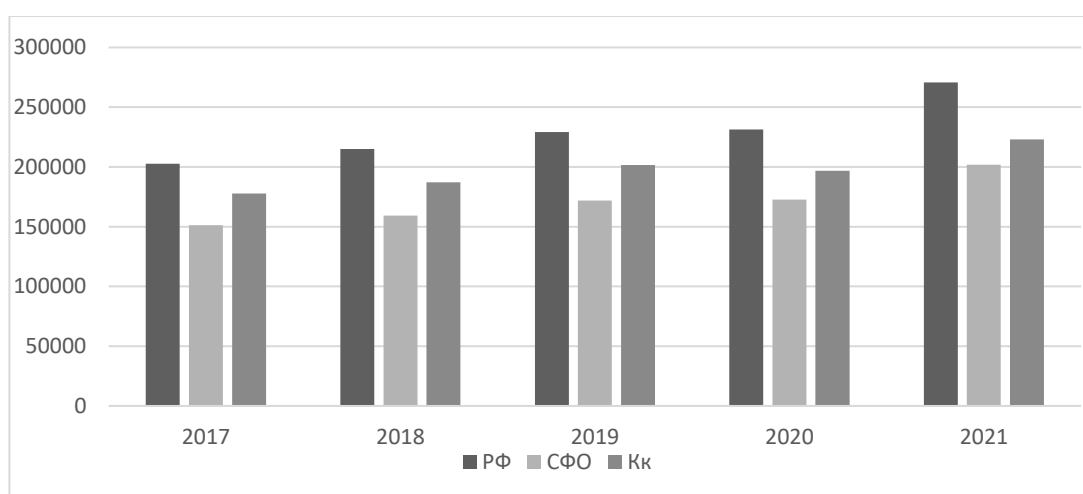


Рисунок 3-Оборот розничной торговли в расчете на душу (авт.)

Анализируя изменение состояния оборота розничной торговли на душу населения в период в Российской Федерации прирост составил 68038 тыс. руб., в Сибирском федеральном округе увеличение за анализируемый период составило 50552 тыс. руб., а в Красноярском крае сумма изменения составила 45277 тыс.руб.

3. Розничные предприятия, торгующие непродовольственными товарами, могут выиграть от соседства благодаря синергии - групповое расположение привлекает больше покупателей. Поэтому, на наш взгляд, увеличение расстояния между торговыми точками оправдано.

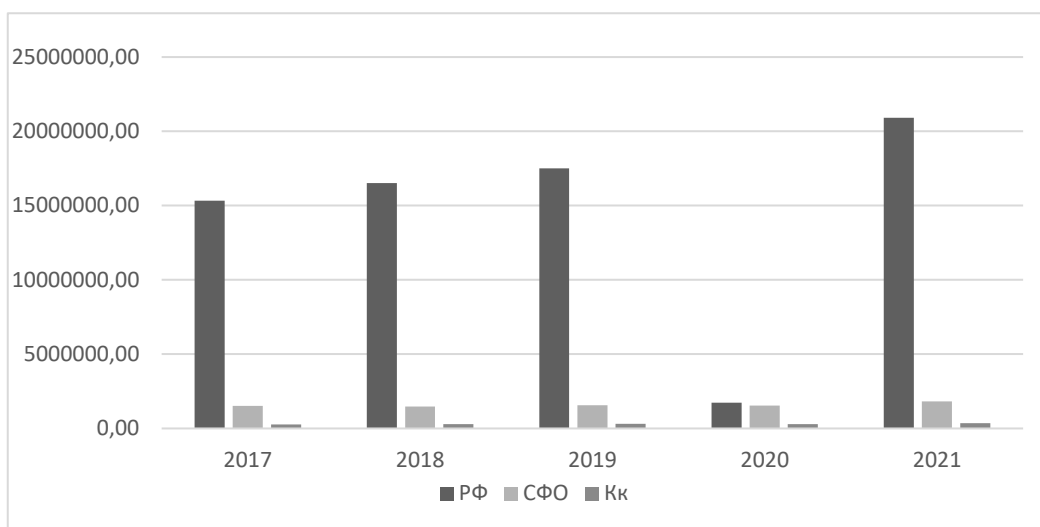


Рисунок 4- Оборот розничной торговли непродовольственными товарами  
(авт.)

Отрасль специализированной розничной торговли непродовольственными товарами включает в себя целый ряд различных типов розничных предприятий, в том числе гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры и специализированные магазины. Эти форматы различаются по торговой площади, уровню цен, ассортименту, принципам выкладки и внутренним операциям.

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, снижение оборота розничной торговли непродовольственными товарами в 2020 году составило 15 774 845,7 млн.руб., аналогичное снижение наблюдается и в Сибирском Федеральном округе, и в Красноярском крае. Можно сделать вывод, что причиной этому послужил кризис, а также снижение уровня жизни населения.

4. На рисунке 5 (авт.) представлен график, отражающий изменение доли розничных сетей в формировании розничных продаж в период с 2017 по 2021 год. На рисунке 5 видно, что доля розничных сетей в формировании розничных продаж увеличивается из года в год. Таким образом, существует тенденция, что рынок торговых ярмарок и индивидуальных предпринимателей постепенно вытесняется.

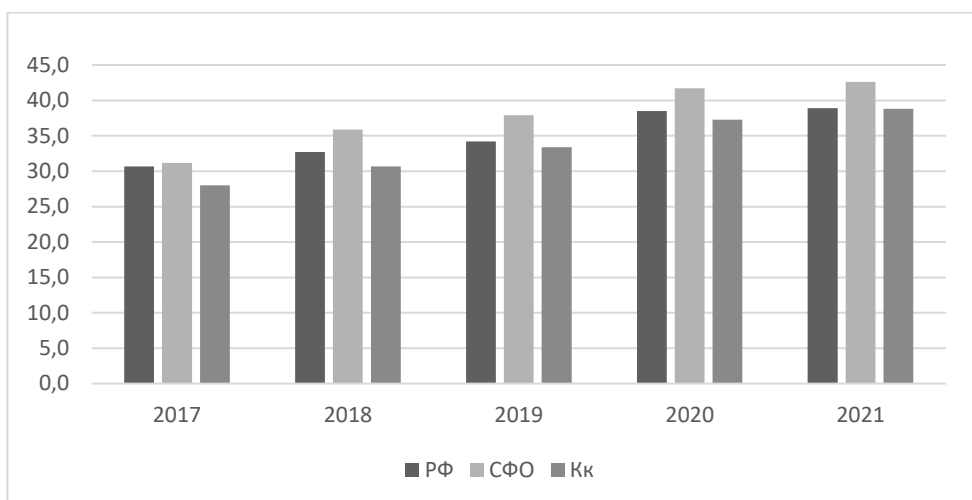


Рисунок 5- Доля оборота розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли (авт.)

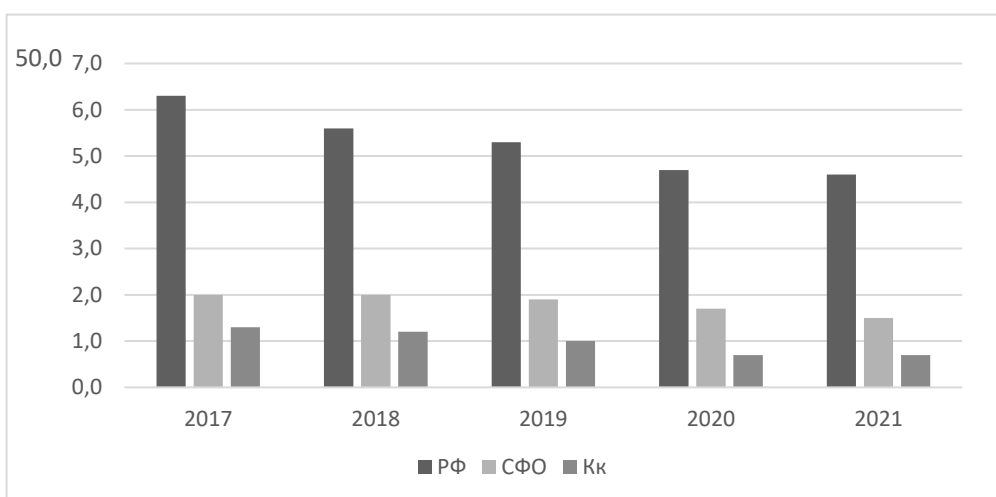


Рисунок 6- Доля розничных рынков и ярмарок в обороте розничной торговли (авт.).

Данные действительно свидетельствуют о вытеснении торговых ярмарок и индивидуальных предпринимателей (рис.6 (авт.)), так в Российской Федерации снижение составило 1,7%, такая же ситуация наблюдается в Сибирском Федеральном округе, где снижению составило 0,5%, соответственно в Красноярском крае также произошло снижение и составило 0,6%, несмотря на то, что в IV квартале 2021 г. в России было проведено 9,7 тыс. ярмарок.

5. В связи с развитием информационных технологий продажи через интернет с каждым годом становятся все более популярными, и такие покупки выгодны потребителям благодаря более широкому выбору товаров, более низким ценам, чем в традиционных магазинах, доставке товаров на дом и экономии времени. Растущая популярность дистанционных продаж также обусловлена большой территорией и низкой плотностью населения Российской Федерации, что делает невозможным для традиционных розничных компаний удовлетворить растущий потребительский спрос на некоторые категории товаров.

Рынок e-commerce активно развивается, об этом свидетельствуют данные: в период с 2017 по 2021 гг. доля продаж через «Интернет» в Российской Федерации выросла на 3,8%, в Сибирском федеральном округе увеличение составило 2,6%, а в Красноярском крае 0,6%.

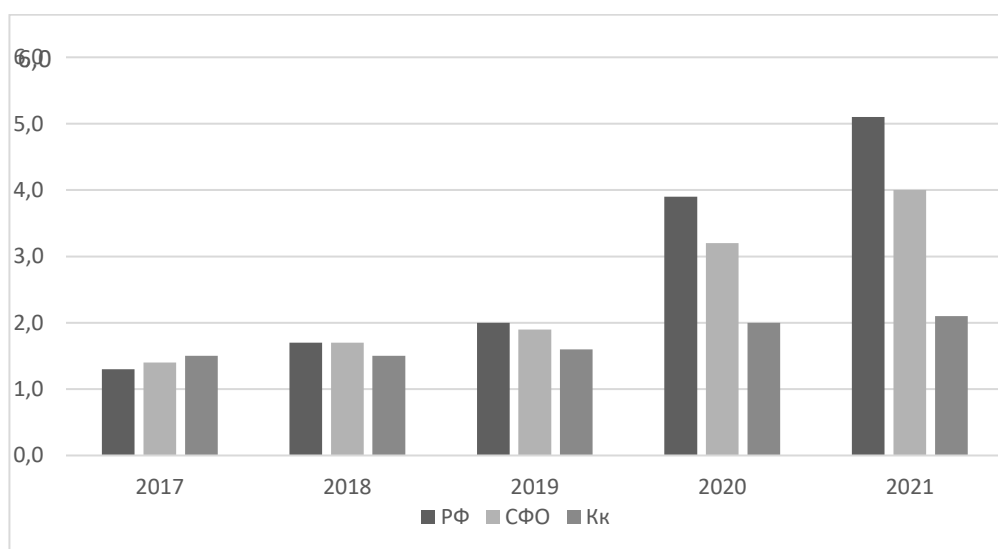


Рисунок 7- Доля продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли (авт.)

Основная услуга, которую оказывает розничная торговля, — это реализация товаров в магазинах различных типов, а также вне магазина.

В целом в Российской Федерации, Сибирском Федеральном округе и в Красноярском крае наблюдается достаточно развитая сфера услуг розничной торговли. Однако при дальнейшем ее развитии предпринимателям,

открывающим магазины, необходимо будет ориентироваться на соблюдение основных принципов.

Подводя итоге выше представленному анализу, заключить, что в условиях цифровой трансформации рынок услуг розничной торговли активно развивается, в большинстве цифровая трансформация повлияла на рынок e-commerce, который в период с 2020-2021 гг. увеличился на 31% в сравнении с 2019 годом.

Так же можно обратить отдельное внимание, что рынок розничной торговли непродовольственными товарами тоже увеличился в период с 2021 г. на 21%, что больше на 9,2%, чем рынок продовольственных товаров.

Анализируя ситуацию в Российском секторе розничной торговли, можно отметить, что в настоящее время применяются не только цифровые решения в деятельности предприятия, но и разрабатываются новые бизнес-процессы деятельности, так же с учетом цифровизации улучшаются взаимоотношения с ключевыми партнерами и целевой аудиторией. Цифровизация затрагивает множество различных секторов и, скорее всего, в ближайшем будущем будет набирать обороты.

Анализ деятельности розничных операторов позволил расставить приоритеты перспектив изменения торговой деятельности с учетом следующих устойчивых тенденций в отрасли

- Искусственный интеллект;
- Использование «Умных» устройств;
- Использование нейротехнологий;
- Кибербезопасность. Становится все более важной, поскольку коммерция становится все более цифровизированной;
- Распространение инновационных технологий, связанных с человеческими ресурсами.

В качестве примеров можно привести цифровизацию офлайн-бизнеса, переход офлайн-бизнеса в онлайн, создание платформенных экосистем,

бентамовских (карманных) супермаркетов и метаверсии (взаимодействие с потребителями).

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью выпускной квалификационной работы являлся анализ, оценка и разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятий.

Для достижения поставленных целей необходимо было поставить и решить следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты определения конкурентоспособности;

- проанализировать факторы развития торговых предприятий в конкурентной среде в условиях цифровой трансформации

- описать комплексный подход к обеспечению конкурентоспособности;

- проанализировать деятельность торгового предприятия в условиях цифровой трансформации;

- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности торговых предприятий.

Анализ теоретических положений показывает, что конкурентоспособность является одной из важнейших сущностных характеристик, используемых для анализа экономической ситуации как в национальной экономике России в

целом, так и в отдельных торговых предприятиях. Как правило, конкурентоспособность используется в качестве критерия оценки и эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов.

Поэтому в данной работе рассматриваются теоретические основы определения конкурентоспособности, предприятия и выбор соответствующих методов определения конкурентоспособности, предлагаемых различными авторами.

В первой главе рассмотрено позиционирование возможной конкурентоспособности, методы оценки, конкурентоспособность, критерии и показатели конкурентоспособности.

Теоретико-методологические основы и практический инструментарий управления экономической эффективностью на макро- и микроуровнях созданы и разработаны отечественными учеными. Обобщая понятия "конкурентоспособность товаров", "конкурентоспособность услуг" и "конкурентоспособность предприятий", автор трактует категорию "конкурентоспособность розничных предприятий" следующим образом. 'Это способность предприятия укреплять и использовать свой потенциал в долгосрочной перспективе, что позволяет ему занять устойчивое положение на рынке и реализовать свои приоритетные цели'.

Во второй главе дипломного проекта рассмотрены экономические показатели предприятия, проанализирована динамическая структура товарооборота и дана оценка эффективности деятельности ООО "XXX".

В третьей главе дипломного проекта предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность необходимо постоянно повышать. Необходимо провести ряд маркетинговых мероприятий, выявить и решить проблемы компании на ранней стадии. Улучшение продаж и технических процессов для повышения имиджа компании, увеличения оборота и мотивации сотрудников компании.

На сегодняшний день ООО «XXX» не имеет собственного мобильного окружения. По этой причине планируется его создание.



Мобильное приложение, разработанное для оптимизации работы ООО «XXX» и персональных заказов клиентов, может обладать следующим функционалом:

- удобная и структурированная навигация по меню;
- авторизация клиента; хранение истории всех заказов, которые производились в мобильном приложении;
- интерактивный поиск и актуальная информация о клиенте компании;
- push-уведомления с акциями и новостями ООО «XXX»;
- online-чат с представителем компании;
- многие другие опции и функции, направленные на максимально эффективное взаимодействие компании с клиентом.

В соответствии с договоренностью, интегратор (компания – исполнитель) предоставляет ООО «XXX» создание новой версии мобильного приложения.

Для создания нового мобильного приложения ООО «XXX» будет заключен договор с компанией «XXX». Команда «XXX» использует гибкую методологию разработки. Разработка мобильных приложений для iOS или Android — технологический процесс требующий тщательного планирования. Создание проектной документации и прототипа приложения - неотъемлемая и очень важная часть процесса, который, как и программирование, требует значительных усилий.

План движения денежных средств по проекту показал, что реализация проекта по созданию мобильного приложения ООО «XXX» была разумным решением, так как, несмотря на все затраты, он принесет прибыль уже в первый год.

Расчет основных показателей экономической эффективности показал, что проект эффективен и может быть реализован, при этом доход от проекта значительно превышает первоначальные инвестиции, а окупаемость

составляет не более одного года, поскольку уже через 8 месяцев проекта предприятие вернет начальные инвестиции на реализацию проекта.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Маркс К. Капитал: в 4 т. М.: Политиздат, 1972. Т. 2
2. Hill T.P. On goods and services // Review of Income and Wealth. V.23. (December 1977). P. 315-338
3. Кабалкин А.Ю. Сфера обслуживания: гражданско-правовое регулирование. М.: Наука, 1972. Коммерческое предпринимательское) право: учебник./ А.Ю. Кабалкин.-М.:Юристъ, 2003.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр./ Б.А Райзберг, Л.Ш Лозовский, Е.Б. Стародубцева.- М.: ИНФРА-М. 479 с.. 2023.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга./ Ф. Котлер. - М.: Бизнес-Книга, 2007
6. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. пособие для студ. вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2006.
7. Маркетинг: принципы и стратегия'; *Ассэль, Генри*; Изд-во: М.: Инфра-М, 2001 г.;
8. Голубков Е.П. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2008. - 656 с.

9. Гренроос К. Модель качества услуг и ее применение в маркетинге // Маркетинг услуг. — 2014.
10. Миронова Н.В. Дифференцированный подход к маркетингу услуг URL: [www.marketologi.ru/11b/differ.htm](http://www.marketologi.ru/11b/differ.htm) (Дата обращения 10.03.2023)
11. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики // Вопросы статистики. 2008.
12. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. СПб., 1999
13. Христофорова И.В. Маркетинговая капитализация предприятий сферы услуг: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. М., 2007.
14. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. 2001, №2.
15. Сфера сервиса: особенности развития, направления и методы исследования. Коллективная монография / Под общ. ред.: Свириденко Ю.П., Соловьева В.Н., Бабурина В.А. –СПб.: Изд-во СПбГИСЭ, 2001
16. Питер Дойль. Менеджмент. Стратегия и тактика, Питер Дойль. Автор: Питер Дойль Тип: PDF Страниц: 560. Год издания: 1999
17. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с
18. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).
19. Милль, Дж. С. Основы политической экономии / Дж. С. Милль. – М.: Прогресс, 1981. – С. 12.
20. Маршалл, А. Основы экономической науки / А. Маршалл. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
21. Левина, Е. А. Конкуренция по Курно и по Бертрону: выбор стратегической переменной на примере автомобильного рынка России / Е. А. Левина, Е. В. Покатович // Современная конкуренция. 2015. №6 (54). – С. 52-58.

22. Сысоева, Е.А. Факторы конкурентоспособности предприятия: подходы и составляющие / Е.А. Сысоева // Экономические науки. Экономика и управление. – 2015. – № 12. – С. 283–287.
23. Робинсон, Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986. – 362 с.
24. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 453 с.
25. Пенроуз Э. Теория роста фирмы / Э. Пенроуз, Е. Вернерфельт – СПб.: Издательство «Лань», 1999. – 480 с.
26. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
27. Гельвановский, М. И. Повышение конкурентоспособности российской экономики в условиях глобализации: концептуальные и правовые проблемы / М. И. Гельвановский // Современная конкуренция. 2007. № 1. – С. 50-57.
28. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб.пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
29. Яшин, С. Н. Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности. Том 1. Экономика: учебник / С. Н. Яшин, И.Л. Туккель, Е. В. Кошелев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 688 с.
30. Фатхутдинов, Р. А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией / Р. А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. – 2007. - № 1(1). – С. 73-86.
31. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика: учеб. пособие / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 189 с.
32. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции / Э. Чемберлин. – М.: Центр, 1997. – 349 с.
33. Гранберг, А.Г. Региональное развитие: опыт России и Европейского союза / А. Г. Гранберг. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 576 с.

34. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
35. Селезнев, А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев. – М.: Юристъ, 1999. – 384 с.
36. Бондаренко, Е.Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности региона / Е.Н. Бондаренко // Наука Парк. – 2011. – № 2 (3). – С. 88–95.
37. Парыгин, Б. Д. Основы социально-психологической теории / Б. Д. Парыгин. – М.: Мысль, 1971. – 352 с.
38. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России (теоретические основы и методология) / И. П. Данилов. – М.: Изд-во «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2007. – 368 с.
39. Василевская, А. А. Конкуренция и её роль в современной экономической системе / А. А. Василевская, И. А. Лунин // Материалы X Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» – Самара, Государственный экономический университет. – 2018. – 20 с.
40. Калиева, О. М. Эволюция научных взглядов о сущности конкурентоспособности / О. М. Калиева, Н. В. Белоцерковская, Джукаева Ю. Р., Бобылева Е. А. // Молодой ученый. 2015. – №1. С. 226-227.
41. Хейне, Пол. Экономический образ мышления / П. Хейне. – М.: Каталаксия, 1997. – 704 с.
42. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с 13-го англ. изд. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, – М.: ИНФРА-М, 1999. – 974 с.
43. Хайек, Ф.А. Познание, конкуренция и свобода: антология соч. / Ф.А. Хайек: под ред. Д. Антисери и Л. Инфантино. – СПб.: Пневма, 1999. – 287 с.

44. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.

45. Коваленко, А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях / А. И. Коваленко // Современная конкуренция. – 2013. – № 6 (42). – С. 65-79.

46. Кравченко, О.В. Проблемы управления конкурентоспособностью предприятия / О.В. Кравченко. - Саратов: Поволж. межрегион. учеб. центр, 2014. - 194 с.

47. Поляничкин, Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий / Ю. А. Поляничкин // Проблемы экономики и юридической практики. – 2012. №3. – С. 1-4.

48. Карпов, А. Л. Конкурентоспособность: тактика и стратегия предприятия / А. Л. Карпов. - Иркутск: ОмГУ. – 2013. – 180 с.

49. Бабенко, Д. Н. Обеспечение устойчивого функционирования предприятия на основе управления его конкурентоспособностью: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Д. Н. Бабенко. – Краснодар, 2004. – 25 с.

50. Богомолова, И. П. Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И. П. Богомолова, Е. В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - № 1. – С. 113-119.

51. Бондарев, А. В. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий на основе выбора стратегии функционирования: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / А. В. Бондарев. - Краснодар, 2005 – 27 с.

52. Булгаков, О. В. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / О. В. Булгаков. – Краснодар, 2001. – 24 с.

53. Доржиева, Е. В. Конкурентоспособность экономики на мезоуровне: сущность, критерии, факторы: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Е. В. Доржиева. - УланУдэ, 2004. – 20 с.

54. Дулисова И. Л. Конкурентоспособность фирмы и конкурентоспособность товара / И. Л. Дулисова [Электронный ресурс]. URL:<http://www.marketing.spb.ru/read/essai/6.htm>. (Дата обращения: 10.03.2023).

55. Березовская Ю.В., Юфрякова О.А., Вологодина В.Г. и др. Введение в разработку приложений для ОС Android./ Ю.В. Березовская, О.А. Юфрякова, В.Г. Вологодина. - М.: НОУ "ИНТУИТ", 2016. - 434 с

56. Варакин М.В. Разработка мобильных приложений под Android. Курс I. Методическая разработка к учебному курсу. УЦ «Специалист» при МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2016 г.— 128 с.

57. Вроблевски Люк. Сначала мобильные! Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2012, - 214 с.

58. Все о создании мобильного приложения [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://abmobile.ru/effect/> (Дата обращения: 10.03.2023)

59. ВЦИОМ. Интернет: новая эра мобильных устройств. [Электронный ресурс], режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115255> (Дата обращения: 10.03.2023)

60. Ильина, О.Н. Методологическое обеспечение управления проектами, программами и портфелями проектов в организации [Текст] / О. Н. Ильина // Менеджмент в России и за рубежом. - 2018.- № 1. - С. 19-23.

61. Информационные технологии: разработка мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vsegdavkurse.ru/page/informacionnye-tehnologii-v-turizme-razrabotkamobilnyh-predlozhenij> (Дата обращения: 10.03.2023)

62. Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон Управление проектами: Практическое руководство / Ф. Клиффорд Грей, У. Эрик Ларсон .-Пер. с англ. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013. – 528 с.

63. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов./ В.В Ковалев.- М.: Финансы и статистика, 2016. – 331 с.

64. Ковалев В.В. Финансовый анализ. / В.В Ковалев– М.: Финансы и статистика, 2014. – 259 с.

65. Конференции ПМСОФТ по управлению проектами // Проблемы теории и практики управления. - 2014. - N 7. - С. 102.

66. Кузнецов, А.А. Процессное управление проектами на предприятии [Текст] / А.А. Кузнецов // Менеджмент сегодня. - 2016. - №4. - С. 206-212.

67. Куперштейн, В.Г. Microsoft Project 2010 в управлении проектами [Текст]: учебное пособие для студентов / В.Г. Куперштейн. - СПб: БХВПетербург, 2016. - 416 с.

68. Макгрейн Карен. Контентная стратегия для мобильных устройств./ Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 336 с.

69. Мифоров, А. А. Информационные технологии в экономике [Текст] : учебник / А. А. Мифоров -3-е издание, доп. и перер. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 300 с.

70. Мобильное приложение для туристического агентства [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://hbb-it.ru/blog/27> (Дата обращения: 10.03.2023)

71. Мобильные приложения - 10 лучших платформ для создания мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%87%> (Дата обращения: 10.03.2023)

72. Мобильные приложения надо делать не для целевой аудитории, а под конкретные ситуации. [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnо-opinion/internet-i-telekommunikatsii/84392-mobilnye-prilozheniya-nado-delat-ne-dlya-tselevoi-a> (Дата обращения: 10.03.2023)

73. Мобильные приложения – 10 лучших платформ для создания мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа :



<http://www.mate-expo.ru/ru/content/10-luchshih-platform-dlya-sozdaniyamobilnyh-prilozheniy> (Дата обращения: 10.03.2023)

74. Мобильные приложения (мировой рынок) [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D> (Дата обращения: 10.03.2023)

75. Мобильные приложения [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%85%> (Дата обращения: 10.03.2023)

76. Морозов, М. А. Информационные технологии в социальнокультурном сервисе и туризме [Текст] / М. А. Морозов, Н. С. Морозов. – М. : Академия, 2018. – 240 с.

77. Петров, С. К. Информационные технологии сегодня [Текст] : учеб. пособие / под ред. С. К. Петров. – М. : «ТДК», 2017. – 250 с.

78. Попов, Ю.И. Управление проектами [Текст] : учебное пособие для слушателей образовательных учреждений / Ю.И. Попов. – М. : ИНФРА-М , 2017. - 208 с.

79. Разработка мобильных приложений. Зачем это бизнесу? [Электронный ресурс], режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/212873/> (Дата обращения: 10.03.2023).

80. Соколова В.В. Разработка мобильных приложений./ В.В. Соколова Изд-во Томского политехнического университета, 2018. - 174 с.

81. Статистические данные для оценки экономической эффективности мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://bokus.ru/blog/statisticheskie-dannye-dlya-ocenki-ekonomicheskoyeffektivnosti-mobilnyh-prilozheniy> (Дата обращения: 10.03.2023)

82. Сухорукова М.В., Тябин И.В. Предпринимательство в области мобильных приложений и облачных сервисов./ М.В. Сухорукова, И.В. Тябин.- М.: Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. – 44 с.

83. Что такое мобильное приложение? [Электронный ресурс] – Режим

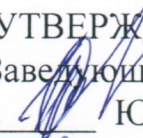
доступа : <http://www.votpusk.ru/news.asp?msg=459998#ixzz3Vc9xOswD> (Дата обращения: 10.03.2023)

84. Якубайтис, Э. А. Информационные сети и системы [Текст] : Справочная книга / Э. А. Якубайтис -2-ое издание, доп. и перер. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 282 с.

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт торговли и сферы услуг

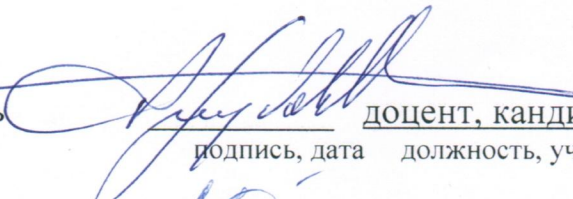
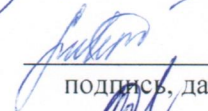
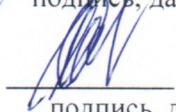
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Ю.Ю. Суслова  
« 09 » 06 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.01 «Коммерция»

Повышение конкурентоспособности торгового предприятия на рынке услуг  
розничной торговли в условиях цифровой трансформации

Руководитель		доцент, кандидат экон.наук	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник		<u>ЭУ19-03БК</u>	<u>В.С. Михно</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер		профессор, д-р экон. наук	<u>Ю.Ю. Суслова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия