

УДК 339.133.017
ББК 65.054

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.138

Курганова Наталья Юрьевна,
senior lecturer of the department of commerce and trade,
Moscow financial industrial
university “Synergy”,
Moscow,
e-mail: kurganowa_n@rambler.ru

Курганова Наталья Юрьевна,
старший преподаватель кафедры коммерции и торгового дела,
Московский финансовый промышленный
университет «Синергия»,
г. Москва,
e-mail: kurganowa_n@rambler.ru

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

METHODICAL APPROACHES TO ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF RETAIL TRADE NETWORKS

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (1.6. Сфера услуг)

08.00.05 – Economics and management of national economy (1.6. Service Sector)

Возможности и динамику приспособления предприятия к изменяющимся условиям конкуренции характеризует конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность в этой связи представляет собой относительную характеристику, которая отражает отличия процесса развития данного предприятия от предприятий-конкурентов как по степени удовлетворения предлагаемыми товарами или услугами конкретной потребности, так и по эффективности хозяйственной деятельности. Активное развитие розничных торговых сетей активизирует рост конкуренции между ними, поэтому важно найти такой методический подход, который позволит оценить их конкурентоспособность на рынке. В статье рассмотрены основные методические подходы к оценке конкурентоспособности розничных торговых сетей. Проведен анализ известных методов, по результатам которого сделан вывод, что разработанные методические подходы к оценке конкурентоспособности торговых сетей основаны на определении конкурентоспособности по мнениям потребителей и на основе экономических показателей деятельности. Основной причиной недостатков существующих методик оценки конкурентоспособности предприятий торговли является отсутствие комплексного подхода к выбору критериев оценки. Предложены меры по развитию конкурентоспособности розничных торговых сетей и сделаны обобщающие выводы.

Opportunities and dynamics of adaptation of the enterprise to the changing conditions of competition characterizes competitiveness of the enterprise. Competitiveness in this regard is a relative characteristic that reflects the differences in the development process of the enterprise from the competitor enterprises both in the degree of satisfaction with the offered goods or services of a specific need, and in the efficiency of economic activity. The active development of retail chains activates the growth of competition between them. Therefore, it is important to find a methodological approach that will assess their competitiveness in the market. The article describes the main methodological approaches to assessing the competitiveness of retail chains. The analysis of known methods, the results of which concluded that the development of retail chains based on the definition of competitiveness on the opinions of consumers and on the basis of economic performance. The main reason for the shortcomings of existing methods of assessing the competitiveness of trade enterprises is the lack

of an integrated approach to the selection of evaluation criteria. Measures for development of competitiveness of retail trade networks are offered and generalizing conclusions are made.

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок, конкуренция, розничные торговые сети, привлекательность торговой сети, привлекательность товара, потребности покупателей, маркетинговая деятельность, удовлетворенность покупателей, методика, оценка конкурентоспособности.

Key words: competitiveness, market, competition, retail chains, the attractiveness of the trading network, the attractiveness of the product, customer needs, marketing activities, customer satisfaction, methodology, evaluation of competitiveness.

Постановка проблемы и ее актуальность

Актуальность темы статьи заключается в том, что в последнее время розничный рынок начали занимать ритейлы — большие торговые сети, работающие под одним управлением и брендом. Так, доля сетевых точек равна 30 % розничного ритейла, а в крупных городах страны данный показатель превышает 40–50 %.

Проблематика вопроса заключается в том, что конкурентные преимущества розничных торговых сетей перед обычными магазинами велики, так как сети обладают налаженной системой логистики, большой долей на рынке, развитой маркетинговой стратегией и активной рекламной политикой.

Активное развитие розничных торговых сетей активизирует рост конкуренции между ними, поэтому важно найти такой методический подход, который позволит оценить их конкурентоспособность на рынке.

В настоящее время методические подходы к оценке конкурентоспособности торговых сетей основаны на определении конкурентоспособности по мнениям потребителей и на основе экономических показателей деятельности.

Цель работы — проанализировать современные подходы к оценке конкурентоспособности розничных торговых сетей.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

— рассмотреть основные подходы к оценке конкурентоспособности;

— предложить меры по развитию конкурентоспособности розничных торговых сетей на основании комплексного анализа методических подходов.

Методологическая основа исследования: в рамках системного подхода при проведенном исследовании применялись методы синтеза и анализа, сравнения и группировки. Также в статье использованы аналитические методы и схематические изображения.

Научная новизна состоит в комплексном подходе к восприятию торговой услуги и использованию огромного потенциала силы покупательской удовлетворенности.

Практическая значимость заключается в том, что статья содержит разработки рекомендаций по улучшению произведения оценки конкурентоспособности розничных торговых сетей, имеющие огромное значение для дальнейшей успешной деятельности сети.

Оценке конкурентоспособности розничных торговых сетей сегодня посвящено огромное количество публикаций. Так, в методическом подходе З. А. Телегиной [1] все основные показатели поделены на две группы:

- 1) экономические показатели: доля рынка и рентабельность продаж;
- 2) показатели потребительского выбора: качество и ассортимент реализуемой продукции, обслуживание, привлекательность цен, а также интегрированные маркетинговые коммуникации.

Данная методика имеет большой недостаток: она включает в себя лишь два экономических показателя, это рентабельность продаж и доля рынка. Такие показатели оценки конкурентоспособности не позволяют рассмотреть ее уровень в розничной торговой сети в полной мере. Однако показатель рентабельности продаж может заключать в себе не совсем точные данные. У розничных торговых сетей существует понятие «ложная лояльность», под ним подразумевается процесс покупок покупателями в сети, потому что она находится близко, но это совсем не значит, что она им действительно нравится. Таким образом, утверждать, что розничная торговая сеть конкурентоспособна, можно лишь при учете показателя лояльности покупателя к ней, что не учтено автором в данном методическом подходе к оценке конкурентоспособности.

Несколько похожая методика было предложена В. Л. Белоусовым [2], в которой также были разделены основные показатели и проведена оценка конкурентоспособности торговой сети при учете таких экономических показателей, как обеспеченность собственными средствами и текущая ликвидность ритейла. Прочие показатели, которые использовались в оценке, связаны с привлекательностью товара.

Э. А. Круг предлагает обобщенную оценку конкурентоспособности розничной торговой сети [3], которая учитывает способность продавцов удовлетворить требования разных покупателей. В данном подходе применяются коэффициенты:

- относительной значимости привлекательности услуг торговой сети;
- относительной значимости привлекательности товара торговой сети;
- относительной значимости привлекательности цен торговой сети.

Данный подход не принимает во внимание экономические показатели деятельности розничной торговой сети, в отличие от методических подходов С. В. Иванова и М. В. Станиславской. Рассматривая конкурентоспособность торговой сети, стоит помнить о том, что при оценке важно учитывать две группы показателей: мнения потребителей и показатели экономической деятельности. Нельзя проводить оценку конкурентоспособности лишь с одной стороны. Так, в данной методике используются только три составляющие конкурен-

тоспособности розничной торговой сети: привлекательность цен, услуг и самого товара. Таким образом, данный методический подход производит не оценку конкурентоспособности сети, а именно привлекательность товара [4].

Методические подходы, описанные И.М. Лифиц [5], И. Ш. Дзахмишевой [6] и С.В. Виноградовой [7], также ставят в центр именно привлекательность товара, а не привлекательность самой торговой сети, и при этом не учитывают экономические показатели ее деятельности.

Существенно простую методику предложила Н. Н. Павлова [8]. Эта методика основана на изучении степени удовлетворенности потребителей. Так, оценка конкурентоспособности розничных торговых сетей должна включать в себя сравнение с конкурентами, что в методическом подходе данного автора не учтено.

Более полную методику оценки конкурентоспособности торгового предприятия по экономическим показателям предложила О. А. Косарева [9]. Она использует целую систему показателей, которые разбиваются на четыре блока:

- 1) финансовое положение хозяйствующего субъекта;
- 2) эффективность процессов купли-продажи услуг и товаров;
- 3) оценка положения на рынке экономического субъекта;
- 4) качество обслуживания в розничных торговых сетях.

Данная методика дает возможность оценивать внутреннюю конкурентоспособность торговой сети в полной мере, однако она не ориентирована на удовлетворение потребностей потребителей.

Так, Ш. Ш. Магомедов [10] предлагает применять при оценке конкурентоспособности такие показатели, как показатель привлекательности торговой сети, показатель экономической эффективности и показатель привлекательности товаров. Его методика считается наиболее полной и дает возможность проводить комплексную оценку конкурентоспособности розничной торговой сети, в отличие от методических подходов, рассмотренных выше. При оценке привлекательности товаров Ш. Ш. Магомедов применяет показатели: процент возврата продукции, доля товаров с истекшим сроком годности, внешний вид и качество упаковки. Такие показатели совсем не подтверждают размер конкурентоспособности торговой сети, а лишь показывают качество поставленного товара, потому что внешний вид и качество упаковки не зависят от торговой сети, оказывающей лишь услуги реализации. При этом показатели привлекательности розничной торговой сети сильно ограничены и не дают возможность оценить этот коэффициент полностью.

Наиболее системная оценка по показателям коммерческого потенциала сетей розничной торговли дана в методическом подходе М. С. Богданова [11]. Оценка учитывает структуру потенциала по его основным составляющим и степени их соответствия по принципу Парето-эффективности, когда смена уровня конкурентоспособности одного элемента приводит к изменению всех остальных. К подобным составляющим относятся:

- финансовое положение (финансовая устойчивость, выручка, средний чек, размер оборота и инвестиции);
- конкурентоспособность товара (качество, цена, товары собственной торговой марки, размер ассортимента и пакет услуг);
- количество магазинов в торговой сети (количество дискаунтеров, разделение по форматам, расширение деятельности в регионах, открытие новых торговых точек, а также места их размещения);

— бренд (ребрендинг, качество обслуживания и внедрение инноваций);

— внешняя среда;

— торговая площадь (арендная плата, общая площадь всех точек, а также функциональная площадь, которая занята сопутствующими товарами).

Такой методический подход отражает существование показателей, по которым сложно оценивать конкурентоспособность сети: площадь под сопутствующие товары, ставка арендной платы, количество дискаунтеров и место размещения точки. Такие показатели сложно оценить, и большинство из них совсем не относятся к оценке конкурентоспособности. Однако в данной методике была сделана попытка многосторонней оценки конкурентоспособности розничной торговой сети. Также оцениваются как внутренние, так и внешние показатели деятельности сети. При этом в данном методическом подходе были предложены показатели, не использовавшиеся раньше: средний чек, собственная марка, бренд, расширение деятельности в регионе. Эти показатели оказывают огромное влияние на оценку конкурентоспособности торговой сети и должны быть учтены в ней.

Г. Н. Чернухина [12; 13] сделала упор на привлекательность товаров, режим работы и удобство размещения. Данный подход применяется при оценке факторов, позволяющих оценивать конкурентоспособность торговой сети комплексно, так, он не учитывает экономические показатели ее деятельности.

А. С. Погарская [14] и И. Э. Сорокина [15] в своих подходах анализируют маркетинговую и финансовую сферу деятельности сети, не учитывая при этом показатели внешней деятельности розничной торговой сети.

Проведя комплексный анализ данных методических подходов, можно сделать вывод о том, что ни в одной методике не была предложена комплексная оценка конкурентоспособности розничной торговой сети. Все подходы направлены лишь на оценку конкурентоспособности сети по показателям привлекательности сети и товара, экономической эффективности, но ни один подход не объединяет их в единое целое.

При оценке конкурентоспособности розничных торговых сетей важно помнить о том, что вся сеть является конкурентоспособной, если она полноценно удовлетворяет требования и потребности покупателя [16]. В условиях жесткой конкуренции розничным торговым сетям стано-

вится все труднее находить способы, при помощи которых они могли бы формировать отличительные черты своей сети в глазах потребителей. Розничные сети с каждым днем набирают свои обороты, и их главная цель — накапливать и усиливать свои конкурентные преимущества [17].

Так, розничная торговая сеть бывает конкурентоспособной в следующих направлениях:

— внешняя конкурентоспособность, которая оценивается лишь самим покупателем;

— внутренняя конкурентоспособность, т. е. экономический и финансовый потенциал сети, который не оценивается мнением потенциальных покупателей.

Торговая сеть является конкурентоспособной лишь тогда, когда ее внешние параметры полностью удовлетворяют потребности покупателя. Он не выбирает торговую сеть для покупки на основании ее финансового положения, потому что для него это абсолютно не важно. Потребитель пойдет туда, где ему выгодно покупать товары и где он будет чувствовать себя комфортно.

Известны случаи, когда покупателю нравится торговая сеть и он считает, что она конкурентоспособна по отношению к прочим сетям, однако он не знает, что данная торговая сеть находится на грани банкротства, или наоборот.

Основная ошибка, которую совершают торговые сети — это концентрация всех усилий лишь в одном направлении. Розничная торговая сеть может создавать внутреннюю конкурентоспособность и абсолютно не развивать внешнюю. При этом внутренняя и внешняя конкурентоспособности не функционируют по отдельности, потому что их связь очень тесна.

Внешняя конкурентоспособность создает внутреннюю. Покупатель, останавливая свой выбор на данной торговой сети и совершая покупки в ней, становится основным источником ее финансирования. Если же покупателя не удовлетворяют внешние параметры, розничная торговая сеть не получит необходимую прибыль, и ее экономический и финансовый потенциал будет ухудшаться.

Так, если у торговой сети слабая внутренняя конкурентоспособность, она не может развивать внешнюю, потому что у сети не будет для этого определенного количества средств. Таким образом, розничной торговой сети стоит развивать свою конкурентоспособность в обоих направлениях. Для наглядности стоит привести схему модели конкурентоспособности (рис. 1).

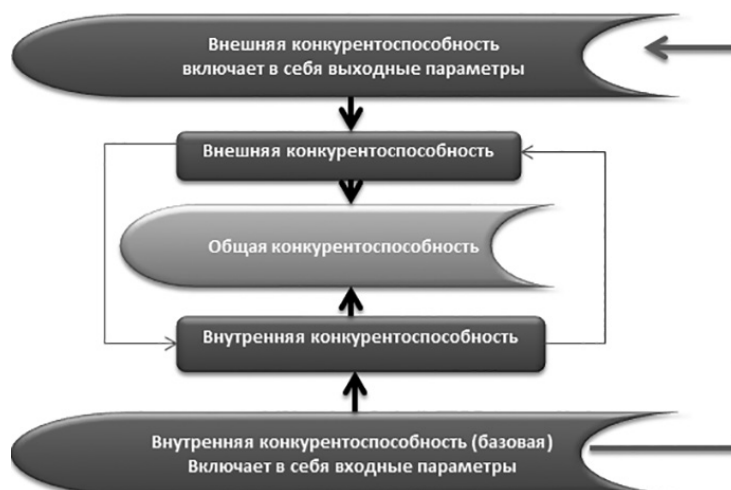


Рис. 1. Модель конкурентоспособности

Конкурентоспособность розничной торговой сети определяет сам покупатель. Стоит разделить параметры внешней конкурентоспособности на блоки. Для наглядности приведена схема на рис. 2.



Рис. 2. Параметры внешней конкурентоспособности

Принципиальным отличием данного подхода является то, что он учитывает показатели конкурентоспособности в полной мере. При этом расширяются показатели комфорта, учитывается рейтинг сети и показатели внешней деятельности предприятия (спонсорство, проведение праздников).

Главные параметры включают в себя показатели начальных запросов покупателей (при выборе торговой сети покупатель учитывает в первую очередь параметры,

понятные ему). Параметры комфорта создают лояльность к розничной торговой сети на уровне подсознания. Стимулирующие параметры могут привязать к себе покупателя и удержать его, внешние же параметры создают имидж торговой сети в целом. Именно поэтому предлагаются параметры внутренней конкурентоспособности, которые нужно учитывать при комплексной оценке конкурентоспособности розничной торговой сети (табл.).

Таблица

Параметры внутренней конкурентоспособности

Блок 1. Оценка эффективности торговой деятельности	Блок 2. Оценка эффективности трудовых ресурсов	Блок 3. Оценка рыночного положения	Блок 4. Оценка эффективности финансовых показателей
Количество завершённых покупок	Постоянство кадров	Мультиформатность	Коэффициент финансовой независимости
Коэффициент обновления ассортимента	Производительность труда	Доля рынков	Коэффициент платежеспособности
Средний чек	Доля сотрудников с профессиональным образованием	Количество магазинов	Скорость обновления основных средств
Темп роста товарооборота	Средняя заработная плата работников	Количество охваченных территорий, городов	Коэффициент износа основных средств
Количество наименований продукции собственного производства	Затраты на повышение квалификации персонала	—	—
Коэффициент установочной площади	—	—	—
Рентабельность продаж	—	—	—

В заключение стоит отметить, что данный методический подход к оценке конкурентоспособности розничных торговых сетей, основанный на установлении параметров внутренней и внешней конкуренции, существенно отличается от методик, которые были рассмотрены выше. Модель конкурентоспособности включает в себя все направления оценки, а именно: по мнению покупателей, экономическим показателям, маркетинговой деятельности и привле-

кательности товара на рынке. Также были введены новые показатели, такие как: параметры комфорта, рейтинг розничной торговой сети, эффективность трудовых ресурсов, наличие собственного производства сети. Таким образом, данный методический подход открывает возможность оценивать конкурентоспособность розничной торговой сети более полно на основе комплексного учета показателей конкурентоспособности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions // Journal of Reviews on Global Economics. 2018. No. 7. Pp. 825–833.
2. Белоусов В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 5.
3. Круг Э. А. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий (на примере Амурской области) : автореф. дис. ... канд. экон. наук. 2015. 23 с.
4. Габидуллина Л. Х. Управление конкурентоспособностью крупных торговых сетей на региональном рынке продовольственных товаров: автореф. дис. ... канд. экон. наук. 2012. 23 с.
5. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт-М, 2011. 224 с.
6. Дзахмишева И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 3. С. 93–107.
7. Виноградова С. В., Маркина Н. В. Конкурентоспособность торговой услуги // Вестник СПбГУ. 2016. № 2. С. 110–129.
8. Павлова Н. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 1. С. 120–123.
9. Косарева О. А. Проблемы обеспечения качества и конкурентоспособности продовольственных товаров // Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России : материалы международной науч.-практ. конф. 2016. С. 98–100.
10. Магомедов Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Маркетинг. 2016. № 5. С. 91–102.
11. Богданов М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия сетевой розничной торговли // Теория и практика общественного развития. 2012. № 8. С. 350–354.
12. Чернухина Г. Н. Интеллектуализация трудовых ресурсов как фактор повышения профессионализма в сфере обращения товаров и услуг // Вестник Академии. 2017. С. 79–85.
13. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezkhova L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 152–156.
14. Погарская А. С. Совершенствование управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. 2011. 24 с.
15. Сорокина И. Э. Конкурентоспособность торговых организаций потребительской кооперации в условиях глобализации // Российский экономический интернет-журнал. 2009. URL: <https://readera.ru/142110195>
16. Ермоловская О. Ю. Цифровая трансформация в отраслях экономики: оценка и перспективы развития // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 4. № 4. С. 73–76.
17. Ermolovskaya O. Y., Telegina Zh. A., Golovetsky N. Y. Economic incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern Russia // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 43–47.

REFERENCES

1. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions. Journal of Reviews on Global Economics. 2018. No. 7. Pp. 825–833.
2. Belousov V. L. Analysis of the competitiveness of the company // Marketing in Russia and abroad. 2011. No. 5. (In Russ.).
3. Krug E. A. Assessment of competitiveness of the retail trade enterprises: (on the example of Amur region) : abstract of dissertation of the candidate of economics. 2015. 23 p. (In Russ.).
4. Gabidullina L. Kh. Managing competitiveness of large retail chains in the regional food market : abstract of dissertation of the candidate of economics. 2012. 23 p. (In Russ.).
5. Lifits I. M. Theory and practice of assessing the competitiveness of goods and services. M. : Yurait-M, 2011. (In Russ.).
6. Dzakhmishcheva I. Sh. Method of assessing the competitiveness of retail network services // Marketing in Russia and abroad. 2014. No. 3. Pp. 93–107. (In Russ.).
7. Vinogradova S. V., Markina N. V. Competitiveness of the trading service // Vestnik of Saint Petersburg State University. 2016. No. 2. Pp. 110–129. (In Russ.).
8. Pavlova N. N. The marketing approach to assessing the competitiveness of the store (service) // Marketing in Russia and abroad. 2015. No. 1. Pp. 120–123. (In Russ.).
9. Kosareva O. A. Problems of ensuring the quality and competitiveness of food products // Collection Socio-economic development of entrepreneurship and its role in the Russian economy. Materials of the int. scientific-practical conf. 2016. Pp. 98–100. (In Russ.).
10. Magomedov Sh. Method for assessing the competitiveness of a retailer // Marketing. 2016. No. 5. Pp. 91–102. (In Russ.).
11. Bogdanov M. S. Evaluation of the competitiveness of the network of retail network enterprises // Theory and practice of social development. 2012. No. 8. Pp. 350–354. (In Russ.).
12. Chernukhina G. N. Intellectualization of labor resources as a factor in improving professionalism in the sphere of circulation of goods and services // Bulletin of the Academy. 2017. No. 2. Pp. 79–85. (In Russ.).
13. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezkhova L. N. Subsystem issues of regional development // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 152–156.
14. Pogarskaya A. S. Improving the management of competitiveness of service enterprises : abstract of dissertation of the candidate of economics. 2011. 24 p. (In Russ.).

15. Sorokina I. E. Competitiveness of trade organizations of consumer cooperation in the context of globalization // Russian economic Internet magazine. 2009. (In Russ.). URL: <https://readera.ru/142110195>

16. Ermolovskaya O. Yu. Digital transformation in sectors of the economy: assessment and development prospects // Economics and Management: problems, solutions. 2018. Vol. 4. No. 4. Pp. 73–76. (In Russ.).

17. Ermolovskaya O. Y., Telegina Zh. A., Golovetsky N. Y. Economic incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern Russia // Quality — Access to Success. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 43–47.

Как цитировать статью: Курганова Н. Ю. Методические подходы к оценке конкурентоспособности розничных торговых сетей // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 309–314. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.138.

For citation: Kurganova N. Yu. Methodical approaches to assessment of competitiveness of retail trade networks // Business. Education. Law. 2019. No. 1 (46). Pp. 309–314. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.138.

УДК 338.2
ББК 65

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.129

Pavlinova Elena Igorevna,
senior lecturer of Department
of Applied Informatics in the economy,
T. G. Shevchenko Pridnestrovsky
State University,
Moldova, Rybnitsa,
e-mail: elenapavlinova@mail.ru

Павлинова Елена Игоревна,
старший преподаватель кафедры
прикладной информатики в экономике,
Приднестровский государственный
университет им. Т. Г. Шевченко,
Молдова, г. Рыбница,
e-mail: elenapavlinova@mail.ru

ОБ ОЦЕНКЕ РАВНОМЕРНОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА РОССИИ

ASSESSMENT OF THE UNIFORMITY OF TERRITORIAL DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL PRODUCTION IN RUSSIA

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (1.1. Промышленность)
08.00.05 – Economics and management of national economy (1.1. Industry)

Важность территориального развития обуславливается необходимостью достижения сбалансированного развития, устранения диспропорций экономического, а вслед за ним и социального развития. Исследования в области промышленной политики, проводимые в последние годы, в основном обращены на структурные проблемы национальной экономики, развития инноваций в промышленности. Однако отсутствуют системные исследования, посвященные месту промышленной политики в государственном регулировании экономических процессов, формулированию целей промышленной политики, согласованности федеральной и региональных промышленных политик и т. д.

В статье проанализировано территориальное размещение промышленного производства России, изучены факторы территориального развития промышленности, множество ограничений, накладываемых на объекты промышленности, в связи с указанными критериями эффективности. Проведено исследование ряда проблем территориального распределения промышленности, а именно: равномерность распределения промышленности по регионам страны и выявление взаимосвязей и закономерностей между территориальным распределением объектов промышленности и уровнем социально-экономического развития территорий. Проведен анализ территориального размещения промышленного производства по абсолютным и относительным показателям,

также проведен анализ концентрации промышленного производства внутри федеральных округов РФ на основе индекса Херфиндаля — Хиримана. На основе данного анализа предлагается разработать рекомендации для дальнейшего размещения новых производств как на территории страны, так и внутри федеральных округов и макрорегионов. Основной их целью должно быть выравнивание территориального развития промышленности, выделение кластеров, специализирующихся на тех или иных видах промышленного производства. Представленная методология может использоваться не только для уровня отраслей промышленности, но и для отдельных видов экономической деятельности.

Importance of territorial development is driven by the need to achieve its balanced development, to eliminate economic imbalances, and as a result - social development. Researches in the field of industrial policy conducted recently are mainly focused on the structural problems of the national economy, innovations in industries. However, there are no systematic studies of the place of industrial policy in the state regulation of economic processes, formulation of industrial policy objectives, the coherence of federal and regional industrial policies and other significant indicators.

The article analyzes territorial location of industrial production in Russia, studied the factors of territorial development of the industry, a lot of restrictions imposed