

УДК 332

**ОЦЕНКА ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ  
В ТЕКСТИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**THE EVALUATION OF COMPETITION'S INTENSITY  
IN TEXTILE INDUSTRY OF IVANOV REGION**

*М.В. МОШКАРИНА, И.Г. КУКУКИНА*  
*M.V. MOSHKARINA, I.G. KUKUKINA*

(Ивановский государственный энергетический университет)  
(Ivanovo State Power University)  
E-mail: mmv040681@mail.ru

*В статье проведен критический анализ участия предприятий текстильного кластера в промышленности Ивановской области. Дана характеристика состояния интенсивности конкуренции в текстильном кластере по производству и реализации хлопчатобумажных тканей в Ивановском регионе. Выявлены особенности конкурентной ситуации и представлена оценка уровня конкуренции на текстильном рынке. Предложены методы оценки интенсивности конкуренции с учетом фактора лояльности и меры по повышению конкурентоспособности отечественных предприятий на внутреннем рынке.*

*There is the analysis of textile cluster's participation in Ivanovo region's industry. The article shows the competition's intensity in production of cotton fabrics in textile cluster. The particularities of competition and evaluation of its level are in the article. The methods of competition intensity's evaluation taking into account the factor of loyalty and the measures for improving competitiveness of domestic companies in region market are suggested in the article.*

**Ключевые слова:** текстильный кластер, интенсивность конкуренции, лояльность потребителей.

**Keywords:** textile cluster, intensity of competition, consumers' loyalty.

Ивановская область является индустриальным регионом с довольно развитой в прошлом промышленностью, основу которой составляли предприятия обрабатывающих отраслей, таких как текстильная, машиностроительная, химическая, деревообраба-

тывающая, а также предприятия электроэнергетики и промышленности строительных материалов. Структура промышленного производства Ивановской области по состоянию на 2016 г. отражена на рис. 1 [5].

Структура промышленности Ивановской области

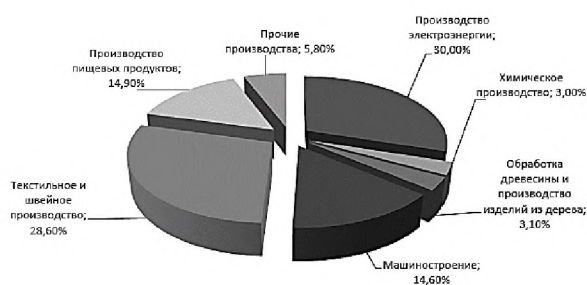


Рис. 1

Основным сегментом промышленности Ивановской области был и остается текстильный кластер. В Ивановской области сосредоточено 2/3 российских производственных мощностей по выпуску хлопчатобумажных тканей. В текстильной промышленности области заняты более 35 тыс. чел., на ее долю приходится около 28,6% отгруженной продукции предприятий. С деятельностью предприятий легкой промышленности связано благосостояние порядка 1/6 части населения Ивановской области. Предприятия области ежегодно перерабатывают более 100 тыс. тонн хлопка и выпускают около 80 тыс. тонн пряжи, что составляет 40% от общероссийского объема производства пряжи. Доля предприятий Ивановского региона в объеме выпуска продукции составила 1111,3 млн. м<sup>2</sup> или 80,26% общего выпуска тканей в России [3].

В текстильном производстве Ивановской области участвуют около 40 крупных и средних предприятий, которые вырабатывают хлопчатобумажную и льняную пряжу, суровые и готовые хлопчатобумажные и льняные ткани: миткалевой, ситцевой, бязевой, полотенечной и марлевой групп, а также ткани для спецодежды, технические, гобеленовые, мебельно-декоративные и жаккардовые ткани.

Вклад текстильного производства для Ивановской области составляет одну треть от общего объема производства в обрабатывающих отраслях. Сопоставление этой доли с показателями других производящих текстильных кластеров лишний раз подчеркивает уникальность Ивановской области, так как значение соответствующего показателя для нее в 10 раз превышает среднее значение

3,6% в базовых текстильных кластерах других регионов и в 33 раза – среднее значение по России, составившее 1,1% [8].

Крупнейшими участниками текстильного рынка по данным Департамента экономического развития и торговли Ивановской области являются: ОАО ХБК "Шуйские ситцы", ООО "Ассоциация предприятий "ТДЛ", ООО Текстильная компания "Красная Талка", ООО "Родники-Текстиль", ООО "Тейковское Текстильное предприятие", ЗАО "Кинешемская прядильно-ткацкая фабрика", ООО "ХБК "Навтекс", ООО Производственное предприятие "Красный Октябрь" [6].

На протяжении нескольких последних лет, предшествовавших мировому финансовому кризису, ивановские текстильщики имели положительные темпы роста объемов производства и удерживали выпуск готовых тканей на уровне 1600 млн. м в год, в то время как в других регионах России наблюдалось снижение объемов производства. Однако в последнее время ситуация серьезно осложнилась в связи с ростом конкуренции на мировых товарных рынках. Экономическая деятельность любого предприятия в условиях нестабильной рыночной экономики и проявляющегося следом кризиса предполагает адекватное реагирование на изменяющиеся внешние и внутренние факторы [2]. Именно поэтому особую актуальность приобретают методы оценки потенциала развития лояльности потребителей на собственном внутреннем рынке страны, поиск конкурентных преимуществ отечественных текстильных товаров и внедрение современных маркетинговых технологий в продвижении товаров на рынок и укрепление их конкурентных позиций.

Авторы солидарны с мнением Г.Л. Багиева и В.М. Тарасевич в том, что при изучении лояльности потребителей "...с финансово-экономической точки зрения в центре исследования оказывается спрос, с маркетинговой – то, что определяет характер спроса. А определяет характер спроса именно лояльность" [1].

Принимая эту позицию, авторами предложен комплексный подход к оценке интенсивности конкуренции и степени моно-

политики текстильного рынка в целях выявления лояльности как фактора роста стоимости текстильного предприятия и соответственно драйвера повышения его конкурентоспособности на отечественном рынке. Этот подход включает применение следующих методов стратегического анализа [6].

1. Коэффициент рыночной концентрации (Concentration Ratio, CR).
2. Индекс Херфиндала-Хиршмана (Herfindahl-Hirschman Index, НИ).
3. Коэффициент относительной концентрации (К).
4. Коэффициент энтропии (Entropy Concentration index, E).
5. Коэффициент Холла-Тайдмана (Hall-Tideman Concentration Index, НТ).

6. Обобщающий показатель интенсивности конкуренции в отрасли ( $U_k$ ).

Все расчеты проведены для отраслевого рынка Ивановской области с учетом финансовых показателей работы наиболее крупных текстильных предприятий города и области, а также с учетом доли рынка, приходящейся на импортную текстильную продукцию, которая по экспертным оценкам составляет порядка 30% рынка.

Основные индикаторы развития предприятий по виду экономической деятельности "Текстильное и швейное производство", которые являются исходными данными для расчета вышеперечисленных показателей (приведены в табл. 1) получены из электронной базы данных "СБИС" [9].

Т а б л и ц а 1

№	Предприятие	Выручка $V_i$ , млн. руб.	Доля рынка $p_i$ , о.е.	Средний срок обслуживания клиентов $S_{со}$ , лет
1	Предприятие 1	156,422	0,0084	1,0
2	Предприятие 2	2335,171	0,1259	2,0
3	Предприятие 3	5015,649	0,2704	2,5
4	Предприятие 4	556,512	0,0300	1,5
5	Предприятие 5	820,173	0,0442	1,0
6	Предприятие 6	433,761	0,0234	0,5
7	Предприятие 7	281,605	0,0152	0,5
8	Предприятие 8	255,983	0,0138	1,0
9	Предприятие 9	4,952	0,0003	1,0
10	Предприятие 10	3124,190	0,1684	2,0
11	Импорт	5564,75	0,3000	-
	Итого по рынку:	18549,169	1,0000	1,3

На основании данной информации и методик расчета, предложенных в [6], а также усовершенствованного авторами обобщающего показателя интенсивности конкуренции осуществлен расчет коэффициентов рыночной концентрации и дана оценка уровня

интенсивности конкуренции на текстильном рынке Ивановской области. Результаты расчета представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Показатель	Методика расчета	Комментарии
Коэффициент рыночной концентрации CR	<p>Данный показатель представляет собой отношение объема реализации продукции, определенного числом крупнейших продавцов, к общему объему реализации по данной товарной группе за соответствующий период:</p> $CR_4 = \frac{\sum_{i=1}^i V_{imax}}{E}, \quad (1)$ <p>где <math>V_i</math> – объем продаж продукции данной ассортиментной группы <math>i</math>-й фирмой с максимальным объемом продаж; <math>i</math> – количество анализируемых компаний; <math>E</math> – объем рынка данной ассортиментной группы продукции; <math>P_i</math> – доля продажи <math>i</math>-й компании в общем объеме продаж:</p> $CR_4 = (5015,649 \cdot 10^6 + 3124,19 \cdot 10^6 + 2335,171 \cdot 10^6 + 5564,75 \cdot 10^6) / 18549,169 = 0,86$	<p>Данный показатель определен как четырехдольный. Для расчета использованы данные компаний с наибольшими объемами продаж. Коэффициент рыночной концентрации составил 0,86: 1) трем крупным предприятиям, входящим в текстильный кластер, принадлежит 56% регионального рынка; 2) компаниям, продающим импортную продукцию, принадлежат 30% рынка по данной товарной категории; 3) остальные 14% приходятся на мелкие региональные компании</p>

<p>Индекс Херфиндаля-Хиршмана ИНН</p>	<p>Данный показатель характеризует равномерность распределения рыночных долей фирм-операторов анализируемого рынка:</p> $ИНН = \sum_{i=1}^n P_i^2, \quad (2)$ $ИНН = \sum_{i=1}^{11} 0,0084^2 + 0,1259^2 + 0,2704^2 + 0,03^2 + 0,0442^2 + 0,0234^2 + 0,0152^2 + 0,0138^2 + 0,0003^2 + 0,1684^2 + 0,30^2 = 0,2112,$ <p>где <math>P_i</math> – доля на рынке <math>i</math>-й компании, о.е.; <math>n</math> – число компаний на рынке; <math>0 \leq ИНН \leq 1</math> (чистая монополия)</p>	<p>По результатам расчетов <math>ИНН = 0,2112</math>, что больше порогового значения 0,18. Это подтверждает отнесение рынка хлопчатобумажных тканей в Ивановской области к рынкам с высокой концентрацией и обостренной конкуренцией между производителями</p>
<p>Коэффициент относительной концентрации К</p>	<p>Данный показатель характеризует соотношение числа лидеров рынка и контролируемой ими доли рынка:</p> $K = \frac{20 + 3\beta}{\alpha}, \quad (3)$ <p>где <math>\beta</math> – доля числа крупнейших компаний на рынке в их общей численности, %; <math>\alpha</math> – доля продаж данных компаний в общем объеме реализуемой продукции, %:</p> $K = \frac{20 + 3 \cdot 27,3}{56} = 1,82$	<p>Значение коэффициента относительной концентрации равно 1,82, что больше порогового значения 1,0. Наблюдается высокий уровень конкуренции на рынке и значительная рыночная власть предприятий-лидеров рынка</p>
<p>Коэффициент энтропии Е</p>	<p>Коэффициент энтропии представляет собой среднюю долю предприятий, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины. Чем больше коэффициент энтропии, тем больше экономическая неопределенность и тем ниже уровень концентрации отраслевого рынка:</p> $E = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n p_i \ln \frac{1}{p_i}, \quad (4)$ <p>где <math>E</math> – коэффициент энтропии; <math>p_i</math> – доля продаж <math>i</math>-й компании на рассматриваемом товарном рынке, д.е.; <math>n</math> – количество хозяйствующих субъектов на рынке:</p> $E = \frac{1}{11} \cdot 1,77197135 = 0,16$	<p>Коэффициент энтропии имеет относительно низкое значение, что также сообщает о высокой концентрации рынка</p>
<p>Коэффициент Холла-Тайдмана НТ</p>	<p>Данный показатель рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм, действующих на рынке, и их рыночных долей:</p> $НТ = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n R_i p_i - 1)}, \quad (5)$ <p>где НТ – ранговый индекс концентрации; <math>R_i</math> – ранг компании на рынке, где самая крупная компания имеет ранг 1; <math>p_i</math> – доля компании, д.е.:</p> $НТ = 1/2 \cdot 2,7475 - 1 = 0,22$	<p>Коэффициент изменяется в пределах от 1/10 до 1. При этом, чем меньше значение показателя, тем слабее концентрация предприятий с учетом их ранга на рынке. Исходя из полученного значения 0,22, рынок хлопчатобумажных тканей Ивановской области можно отнести к рынкам с низкой концентрацией выборочной совокупности наиболее крупных предприятий</p>
<p>Обобщающий показатель интенсивности конкуренции в отрасли <math>U_k</math></p>	$U_k = \sqrt[3]{U_R U_p U_T} \quad (6)$ $0 \leq U_k \leq 1 \rightarrow \max,$ <p>где <math>U_R</math> – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий рентабельность рынка; <math>U_p</math> – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий доли конкурентов на данном рынке; <math>U_T</math> – показатель интенсивности конкуренции, учитывающий темпы роста объема продаж.</p> <p>Показатель интенсивности конкуренции, учитывающий рентабельность рынка, определяется по формуле:</p> $U_R = 1 - R_p, \quad (7)$ $R_p = \frac{\Pi}{E}, \quad (8)$ <p>где <math>R_p</math> – рентабельность продаж на рынке, д.е.; <math>\Pi</math> – среднеотраслевая прибыль от продаж на рынке, тыс. руб.; <math>E</math> – емкость рынка, тыс. руб.</p> <p>Для анализируемого рынка рентабельность продаж в среднем по анализируемым предприятиям составила 7,33%:</p> $U_R = 1 - R_p = 1 - 0,0733 = 0,93$	<p>Обобщающий показатель интенсивности конкуренции находится в пределах от 0 до 1. Для рынка Ивановской области он составил 0,67, что говорит о довольно высоком уровне конкуренции на рассматриваемом рынке</p>

	<p>Показатель интенсивности конкуренции, учитывающий доли конкурентов на данном рынке, рассчитывается по формуле:</p> $U_p = 1 - \sqrt[n]{\frac{1}{n} \sum (p_i - 1/n)^2}, \quad (9)$ <p>где <math>n</math> – количество конкурирующих компаний на текстильном рынке; <math>p_i</math> – доля <math>i</math>-го конкурента на рынке, д.е.:</p> $U_p = 1 - \sqrt[11]{\frac{1}{11} \cdot 1,30971941} = 1 - 0,8241 = 0,18.$ <p>Показатель интенсивности конкуренции, учитывающий темпы роста объема продаж, определяется по формуле:</p> $U_T = \frac{140 - T_v}{70}, \quad (10)$ <p>где 140 и 70 – предельные значения годовых темпов роста объемов продаж; <math>T_v</math> – годовой темп роста объема продаж на рассматриваемом текстильном рынке без учета инфляции, %.  <math>T_v = 8\%</math> в 2015 г. (по данным Департамента экономического развития и торговли Ивановской области).</p> $U_T = \frac{140-8}{70} = 1,9.$ <p>Тогда</p> $U_k = \sqrt[3]{U_R \cdot U_p \cdot U_T} = \sqrt[3]{0,93 \cdot 0,18 \cdot 1,9} = 0,67$	
<p>Обобщающий показатель интенсивности конкуренции в отрасли <math>U_{K(L)}</math> (с учетом достигнутой лояльности потребителей)*</p>	$U_{K(L)} = \sqrt[3]{U_R(1 + U_L)U_p U_T}, \quad (11)$ <p>где <math>U_L</math> – достигнутая лояльность потребителей (суммарная доля клиентов, сохранивших отношения с компанией более 1 года в общем объеме клиентской базы на начало года) *.  Достигнутая лояльность на анализируемом рынке составила 23,1%. Тогда обобщающий показатель интенсивности конкуренции составит:</p> $U_{K(L)} = \sqrt[3]{0,93 \cdot (1 + 0,231) \cdot 0,18 \cdot 1,9} = 0,72$	<p>Учет и оценка достигнутого анализируемыми игроками рынка уровня лояльности потребителей требует сбора и систематизации информации о клиентской базе в каждой компании.  Результаты расчетов показывают, что с учетом достигнутого уровня лояльности потребителей значение показателя <math>U_{K(L)}</math> составило 0,72 против 0,67 без учета лояльности</p>

Примечание. \*Дополнено авторами.

Авторы полагают, что лояльность потребителей (клиентов) для каждой компании связана следующей зависимостью с текучестью клиентов:

$$K_L + K_T = 100\%, \quad (12)$$

где  $K_L$  – показатель лояльности клиентов;  $K_T$  – показатель текучести (изменчивости приверженности) или ухода с рынка.

Средний срок обслуживания клиентов в компании (или средний срок взаимодействия клиента с компанией) определяется по формуле, предложенной Мальковой И.В. [4]:

$$C_{co} = 1/K_T \cdot 100\%, \quad (13)$$

$$K_L = 100\% - 1 / C_{co} \cdot 100\%. \quad (14)$$

На основе локальных значений предложен обобщающий показатель интенсивности конкуренции в отрасли  $U_{K(L)}$ , учитывающий лояльность потребителей. Менеджеры анализируемых текстильных компаний, имея информацию о клиентской базе по среднему сроку работы с клиентами, располагают инструментом оценки значения показателей с учетом достигнутого уровня лояльности в статике и динамике. Достигнутая лояльность потребителей на анализируемом рынке ( $U_L$ ) будет определяться как среднее значение из уровней лояльности потребителей ( $K_L$ ), достигнутых

каждой компанией на анализируемом рынке по формуле:

$$U_L = \frac{\sum_{i=1}^n K_L}{n}, \quad (15)$$

где  $n$  – количество анализируемых компаний на рынке.

Полученные результаты показали, что с учетом достигнутого уровня лояльности потребителей значение показателя  $U_{K(L)}$  составило 0,72 против 0,67 без учета лояльности. Чем выше будет лояльность потребителей на внутреннем рынке текстильной продукции, тем более острой намечается конкурентная борьба и концентрация интенсивности конкуренции. С принятием мер по повышению лояльности клиентов повысится прибыль от продаж у отечественных производителей, что подтверждает прямую взаимосвязь лояльности потребителей с финансовыми показателями деятельности компании.

Развитие лояльности на внутреннем рынке особенно актуально для производителей текстильной продукции еще и потому, что конкуренция на данном рынке имеет особенный характер: отечественные предприятия не столько конкурируют друг с другом сколько с иностранными компаниями, экспортирующими текстиль на российский рынок. Такая конкуренция является не совсем честной из-за проблем с "серым" экспортом иностранных товаров из Китая, Индии, Пакистана, Турции и других стран, а также из-за существенных пробелов в таможенном законодательстве и практическом отсутствии защитных мер для внутреннего рынка. Сегодня отечественные текстильные производители должны активизировать борьбу за лояльность потребителей как гаранта роста эффективности деятельности в долгосрочном периоде.

## ВЫВОДЫ

1. Лояльность покупателей рассматривается в качестве основополагающего фактора, формирующего, сохраняющего и раз-

вивающего спрос на продукцию отечественных производителей хлопчатобумажных тканей, а также повышающего конкурентоспособность отечественных предприятий на внутреннем рынке.

2. Предложен комплексный подход к применению методов оценки лояльности на основе показателей рыночной концентрации и интенсивности конкуренции для отдельной компании и на текстильном рынке в целом.

Все показатели оценки уровня конкуренции говорят о том, что рынок текстиля по производству и продаже хлопчатобумажных тканей в Ивановской области является высококонцентрированным.

3. Значение обобщающего показателя интенсивности конкуренции в отрасли равно 0,67 без учета достигнутой лояльности потребителей и 0,72 с учетом лояльности. Данные показатели характеризуют рынок хлопчатобумажных тканей Ивановской области как рынок с высокой концентрацией и обостренной конкуренцией между производителями. Также отмечено, что местным крупным предприятиям-лидерам принадлежит 56% анализируемого рынка. Иностранные производители текстильной продукции занимают 30% регионального рынка, а 14% рынка приходится на мелкие отечественные текстильные компании.

4. Следует отметить, что на региональном рынке хлопчатобумажных тканей довольно низкая концентрация крупных игроков, хотя их доля на рынке существенная и рыночная власть довольно весома. Однако профиль конкуренции, полученный в результате расчетов, говорит о существенной конкуренции со стороны импортной продукции, что обуславливает необходимость повышения конкурентных преимуществ отечественных компаний, в том числе на основе программ развития лояльности потребителей в целях обеспечения желаемых объемов продаж и укрепления рыночных позиций. Рост лояльности клиентов у инсайдеров побуждает остальные компании следовать за лидером, что приведет к постепенному вытеснению "серого" экспорта.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012.

2. Кукукина И.Г., Климова С.В. Методология и оценка экономической устойчивости предприятия ХБК "Ситцы" // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. – 2016, № 1. С. 14...17.

3. Кукукина И.Г., Мошкаркина М.В. Методологические аспекты оценки влияния лояльности потребителей на рост стоимости текстильной компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2014, № 2. С. 62...67.

4. Малькова И.В. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании // Вестник Моск. ун-та. Сер.21. Управление (государство и общество). – 2008, №3. С. 72...85.

5. Официальный сайт Правительства Ивановской области. Режим доступа: [www.ivanovoobl.ru](http://www.ivanovoobl.ru) (дата обращения 05.01.2017).

6. Савельева Н.А. Стратегический менеджмент. – Ростов н/Д: Феникс, 2012.

7. Справочник промышленных предприятий Ивановской области. Режим доступа: <http://derit.ivanovoobl.ru/razvitie-oblasti/promishlennost/otrasli/> (дата обращения 05.01.2017).

8. Текущее состояние и перспективы развития легкой промышленности в России // Тез. докл. к XV Апрельской Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 1-4 апр. 2014 г. / В.В. Радаев (рук. исслед. кол.), В.Н. Данилина, З.В. Котельникова, Е.А. Назарбаева; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.

9. Электронная база данных СБиС. Режим доступа: [www.sbis.ru](http://www.sbis.ru) (дата обращения 10.01.2017).

1. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing. – 4-e izd. Standart tret'ego pokolenija. – SPb.: Piter, 2012.

2. Kukukina I.G., Klimova S.V. Metodologija i ocenka jekonomicheskoj ustojchivosti predpriyatija HBK "Sitcy" // Izv. vuzov. Tehnologija tekstil'noj promyshlennosti. – 2016, № 1. S. 14...17.

3. Kukukina I.G., Moshkarina M.V. Metodologicheskie aspekty ocenki vlijanija lojal'nosti potrebitel'ej na rost stoimosti tekstil'noj kompanii // Sovremennye naukoemkie tehnologii. Regional'noe prilozhenie. – 2014, № 2. S. 62...67.

4. Mal'kova I.V. Lojal'nost' potrebitel'ej kak konkurentnoe preimushhestvo kompanii // Vestnik Mosk. unta. Ser.21. Upravlenie (gosudarstvo i obshhestvo). – 2008, №3. S. 72...85.

5. Oficial'nyj sajt Pravitel'stva Ivanovskoj oblasti. Rezhim dostupa: [www.ivanovoobl.ru](http://www.ivanovoobl.ru) (data obrashhenija 05.01.2017).

6. Savel'eva N.A. Strategicheskij menedzhment. – Rostov n/D: Feniks, 2012.

7. Spravochnik promyshlennyh predpriyatij Ivanovskoj oblasti. Rezhim dostupa: <http://derit.ivanovoobl.ru/razvitie-oblasti/promishlennost/otrasli/> (data obrashhenija 05.01.2017).

8. Tekushhee sostojanie i perspektivy razvitija legkoj promyshlennosti v Rossii // Tez. dokl. k XV Aprel'skoj Mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitija jekonomiki i obshhestva, Moskva, 1-4 apr. 2014 g. / V.V. Radaev (ruk. issled. kol.), V.N. Danilina, Z.V. Kotel'nikova, E.A. Nazarbaeva; Nac. issled. un-t "Vysshaja shkola jekonomiki". – M.: Izd. dom Vysshej shkoly jekonomiki, 2014.

9. Jelektronnaja baza dannyh SBiC. Rezhim dostupa: [www.sbis.ru](http://www.sbis.ru) (data obrashhenija 10.01.2017).

Рекомендована кафедрой экономики и организации предприятия. Поступила 14.06.17.