

DOI 10.17516/2782-2214-0001

УДК 330.1

AUTOMOBILE RETAIL MARKET: PARTICIPANTS AND PECULIARITIES OF THEIR INTERACTION

Maxim A. Bersenev^{*}, Andrey V. Voloshin

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Abstract. The article examines theoretical and methodological approaches to defining the economic essence of the concept of «market», as well as the work of Nobel laureates on the topics of contracts and auctions. Based on the researchers' data, approaches to the definition of the «market» concept are identified. Having analyzed these approaches, the author proposes his own interpretation of the definition of the «car retail market». In the future, the analysis of the participants in the automotive market, their interaction tools, criteria and goals is carried out. Features of their influence and interaction with each other.

Keywords: market research, market, automotive market, market analysis, market participants, interaction, analysis.

Citation: Bersenev, M. A. & Voloshin, A. V. (2021). Automobile retail market: participants and peculiarities of their interaction. Trade, service, food industry. Vol. 1(1). Pp. 1-11.

РЫНОК РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ АВТОМОБИЛЯМИ: УЧАСТНИКИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Максим Андреевич Берсенеv, Андрей Владимирович Волошин

ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»,
Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к определению экономической сущности понятия «рынок», а также работы нобелевских лауреатов по тематикам контрактов и аукционов. На основе данных исследователей выявляются подходы к определению понятия «рынка». Проанализировав эти подходы, авторы предлагают свою трактовку определению «рынка розничной торговли автомобилей». В дальнейшем проводится анализ участников автомобильного рынка, их инструменты взаимодействия, критерии и цели. Особенности их влияния и взаимодействия между собой.

Ключевые слова: исследование рынка, рынок, автомобильный рынок, анализ рынка, участники рынка, взаимодействие.

Введение. Особенности взаимодействия покупателя и продавца в условиях рынка, являются предметом системных исследований представителей экономической науки начиная с середины XV века. Начиная с первых попыток систематизировать закономерности рынка, предпринятые ранними меркантилистами, получившими существенное развитие в период доминирования классической политэкономии, развиваемые в работах марксистов, маржиналистов и др. рынок и рыночные отношения являются одновременно самыми изученными и противоречивыми категориями экономической науки.

Материалы и методы. Современные исследования теории рынка сосредоточены на изучении отдельных аспектов его функционирования, в качестве примера можно привести работы двух последних лауреатов Нобелевской премии по экономике, посвященные соответственно теории контрактов и аукционов. Вклад в теорию контрактов принадлежит

британцу Оливеру Ханту и финну Бенгт Холмстрему, которые получили ее в 2016 году. Они внесли весомый вклад в развитие теории, что радикально повлияло на многие смежные области корпоративных финансов до экономики регулирования и политической экономики. В теории аукционов лауреатами стали исследователи из США Пол Милгром и Роберт Уилсон, которые изобрели новые форматы работы аукционов, которые применяются в Google и множество других компаний [1-4].

Формирование рынка в современном понимании связано с развитием товарно-денежных отношений. Рынок постоянно эволюционирует, меняет структуру и наполняется различными товарами и услугами. Однако, понятие «рынок» для нас – это нечто привычное, достаточно распространенное и многими воспринимается как само собой очевидное, но в действительности точки зрения многих ученых о понятии «рынка» расходятся.

Обсуждение. В экономике существует большое количество интерпретаций рынка, так как данная категория экономики связана со множественными трудностями и большой историей развития общественных отношений человечества. В работах таких ученых, как А. Смит и Д. Рикардо, определение «рынок» не получило четкой интерпретации, поскольку они относили его к относительным проявлениям экономики [1, 2].

Французский экономист О. Курно впервые провел научное формирование «рынка». В его понимании рынок – это всевозможное место, где отношения между покупателем и продавцами друг с другом протекают беспрепятственно и независимо. А цены на аналогичные товары, как правило, легко и быстро выравниваются относительно других [3].

На сегодняшний момент существуют исследования по различным аспектам рынка таких ученых, как: Э. Додон, Л.И. Абалкин, С. Комплева, Э. Голубкова, Ф. Котлер, В. Демидова, П. Завьялова, С. Брю, К. Макконнелл, Д. Линдси, В.Э. Маневич и других [3-6].

На данный момент существует три основные трактовки рынка, которые выделили Р.И. Шнипер и А.С. Новоселов [4, 5].

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных потребителей, производителей, посредников, вступающих во взаимоотношения с целью купли, продажи и потребления товаров и услуг [4, 5].

Рынок – это система социально-экономических отношений в сфере обращения, через которую осуществляется продажа товаров [4, 5].

Рынок – совокупность социальных условий и требований к производству и продаже товаров [4, 5].

Определение частных рынков можно отнести к общей концепции. Однако у частных рынков есть своя специфика, не имеющая отношения к этой теме.

На основе этой информации, можно сделать вывод, что рынок непростая экономическая группа, обладающая главными элементами, под которыми подразумевают субъекты рынка. В этом случае под субъектами рынка подразумевают покупателей и продавцов.

Учитывая все вышесказанное и проанализировав труды других ученых, авторы работы дают следующую формулировку рынка розничной торговли автомобилями:

Рынок розничной торговли автомобилями представляет собой взаимосвязь многих финансово-экономических отношений, которые в конечном итоге приводят к обмену между субъектами рынка на готовый продукт «автомобиль» за денежные средства либо их эквивалент.

Автомобилем считается самодвижущиеся транспортное средство, имеющее техническую конструкцию со спецификациями и техническими требованиями, применяемое для совершения транспортной работы для перемещения людей или грузов [6]. Из этого можно сделать вывод, что в нашем случае автомобилем не считаются двухколесные или трехколесные транспортные средства (мотоциклы, унициклы, квадроциклы и т.п.).

Автомобильный рынок делится на два основных типа, которые имеют принципиально разные отличия:

- частный автомобильный рынок;

– рынок коммерческого транспорта – автобусы, грузовики, спецтехника и др.

За последние кварталы 2020 года наблюдается увеличение доли на рынке отечественных автомобилей и уход некоторых иностранных брендов с российского рынка.

Такие выводы были сделаны на основе данных Росстата и учета транспорта ГИБДД при исследовании автомобильного рынка России, а также анализа отечественных брендов производителей, например: АвтоВАЗ, Автотор, ГАЗ и др. [7-11].

В работе рассматривается период 2016-2020 гг. Послекризисный и отрезок времени пандемии. Этот период времени был принят для исследования, так как текущее состояние автомобильного рынка представляет наибольший интерес. А также в работе исследуется Красноярский край и г. Красноярск, так как в регионе представлено большинство брендов иностранных и отечественных компаний.

Структуру движения новых легковых автомобилей на рынке можно представить в виде следующей схемы:

Производитель автомобилей → Поставщик → Импортер → Посредник → Дилер →
Субдилер → Потребитель [6].

Проанализировав автомобильный рынок, можно выстроить структуру из двух- или трехуровневой системы распределения организаций. Которая состоит из взаимосвязи завода-изготовителя до конечного потребителя.

Большим преимуществом будет считаться, если завод находится на территории Российской Федерации, так как это сокращает цепочку поставок за счет удаления звена «поставщик» и «импортер».

Автомобильный сектор «закрытый», и это приносит множество трудностей для определения количества компаний-импортеров. Стоит помнить, что некоторые автопроизводители используют предложения от нескольких импортеров для разделения рисков [12-15].

На автомобильном рынке есть два конечных потребителя. Потребителями этого рынка считаются физические и юридические лица. Физические лица приобретают в основном автомобили для личного использования, а юридические лица – для получения прибыли: такси, логистика и т.п.

Потенциальной аудиторией автомобильного рынка считается любой гражданин, достигший 18-летнего возраста, хотя на законодательном уровне собственником автомобиля может быть лицо, не достигшее 18-летнего возраста. Но для передвижения на дорогах общего пользования возраст обязательно достижение возраста 18-ти лет и наличие водительского удостоверения соответствующей категории.

Организации, юридические лица и другие органы приобретают автомобили для своих автопарков и для увеличения прибыли за счет доставок или транспортировок.

За последние два квартала увеличилась продажи легковых автомобилей физическим лицам на вторичном рынке, так как люди вкладывают денежные средства в имущество. Но большинство продаж осуществляется через официальные автосалоны [16-18].

Официальные дилерские центры различных брендов обязаны заключить договор на право представлять завод-изготовитель на территории. Каждый бренд имеет собственную культуру, стиль оформления и корпоративные стандарты. Все сопутствующие расходы берет на себя собственник бизнеса. Но взамен получает право на продажу и определенные условия на поставку автомобилей.

Так же на рынке розничной торговли автомобилей присутствуют «серые» дилеры, которые продают автомобили с пробегом под определенным брендом, но не имеют никаких договоренностей с официальным представительством.

Выход новой модели автомобиля на российский рынок имеет определенные бюрократические сложности и технические проверки. Модель проходит проверку на соответствие требованиям как по выбросам, так и по безопасности [19-24].

На основе анализа рынка и потенциальной аудитории завод-изготовитель сам определяет, какие автомобили будут присутствовать на рынке того или иного государства, и всегда несет расходы на сертификацию и техническую проверку.

Главная цель рассматриваемого продукта – это удовлетворить потребности человека в перемещении. Вдобавок же автомобиль удовлетворяет и сопутствующие потребности: общение, независимость, стиль, статус [26 -28].

Автомобили можно рассмотреть, как товар узкого потребления из категории непродовольственных товаров с ярко выраженным уровнем редкого спроса.

На рынке существует два вида замены автомобилей – это общественный транспорт и коммерческий. В больших городах сильную позицию имеет общественный транспорт. На дальние расстояния по стоимости выигрывают железнодорожные перевозки, а авиаперелеты выигрывают из-за скорости.

Чаще всего потребители к покупке приобретают дополнительные услуги или товары – это может быть продленное гарантийное обслуживание, обязательное страхование (ОСАГО или КАСКО) и многое другое. Автомобильные дилеры в свою очередь рекомендуют за обслуживанием автомобиля обращаться к ним же или в другие филиалы дилера. Так как за вмешательство в автомобиль не сертифицированных сервисов приводит к аннулированию гарантии. Но в некоторых случаях ремонт и обслуживание автомобиля в сторонних сервисах проходит намного экономичнее с качеством ремонта ничем не хуже [28-30].

Полученные результаты. Ранжирование клиентов автомобильного рынка относительно их воздействия на рынок представлено в табл. 1.

Таблица 1. Ранжирование клиентов автомобильного рынка [6]

Table 1. Ranking of customers in the automotive market [6]

Частный потребитель ≈ 49,8%
Коммерческий потребитель ≈ 26,5%
Государственные органы ≈ 23,7%

Взаимодействие участников на автомобильном рынке представлено в табл. 2.

Таблица 2. Участники автомобильного рынка

Table 2. Automotive market participants

Участник автомобильного рынка	Цель	Задачи	Инструменты взаимодействия	Критерии
Частный покупатель (физическое лицо)	Удовлетворение потребности в автомобиле	Поиск автомобиля под свои требования. Использование автомобиля весь срок службы. Поиск качественного сервисного обслуживания у дилера или в сторонних организациях	Оценка автомобиля по личному опыту. Сравнение цен на автомобили с конкурентами. Тест-драйв автомобиля	Наличие отзывов об автомобилях и бренде. Опыт пользования лично или знакомых. Соотношение цены/качества
Коммерческий покупатель (ИП, юр. лица)	Удовлетворение текущей и перспективной потребности в автомобильном транспорте	Поиск коммерческого предложения на выгодных условиях покупки автомобиля. Организация места	Участие в гос. закупках или торгах. Тест-драйв автомобиля. Сравнение цен на автомобили с	Наличие приемлемых условий кредитования или лизинга. Соответствие автомобиля целям

		сервисного обслуживания или поиск сторонней организации	конкурентами	организации
Ассоциация «Российские автомобильные дилеры»	Защита и представление интересов официальных дилеров	Организация автомобильного сообщества дилеров. Влияние на региональную и федеральную власть	Согласование идей и целей сообщества. Конструктивное решение проблем сообщества	Равные конкурентные условия для всех. Решение судебных разбирательств.
Государство	Стимулирование экономического роста посредством развития розничной торговли автомобилями	Защита прав потребителя. Соблюдение законодательства РФ и учет транспорта. Техническое соответствие транспорта по законодательству и таможенному ввозу. Стимулирование создание производства на территории РФ	Государственное регулирование технических требований. Таможенный контроль. Представители в роли физического или юридического лица. Получение налоговых и таможенных сборов от продаж и ввоза автомобилей	Проверка ввозимых автомобилей для реализации на территории РФ. Соответствие транспорта для эксплуатации на автомобильных дорогах
Финансовые институты	Получение максимальной прибыли от своей деятельности	Сбережение и увеличение финансовых ресурсов. Получение долгосрочного дохода. Привлечение денежных средств физических и (или) юридических лиц	Маркетинговые коммуникации (реклама, смм). Цифровые каналы омниканального взаимодействия	Увеличение количества сотрудничающих автосалонов. Создание базы данных о клиентах
Автомобильные дилерские центры	Получение максимальной прибыли от своей деятельности	Реализация автомобилей. Продажа дополнительных услуг. Техническое обслуживание. Поиск новых путей и развитие каналов взаимодействия с потребителями. Предоставление лизинга под сферы транспортировки пассажиров, грузов и т.д.	Маркетинговые коммуникации (реклама, смм). Консультанты по продажам. Тест-драйв. Управление потребительскими предпочтениями	Выполнение планов продаж. Увеличение количества партнерских связей. Мультибрендовая модель продаж и дистрибуции
Автопроизводители	Получение прибыли от реализации автомобилей автодилерским центром	Реализация автомобилей дилерским центрам. Производство. Уменьшение объема не реализованных	Сотрудничество с новыми игроками с целью использования их технологий и опыта	Снижение таможенных пошлин. Выгодные условия сотрудничества с предпринимателями.

		автомобилей. Снижение случаев по возврату брака		Соблюдение правил и культуры бренда. Сотрудничество с новыми игроками, расширение географии присутствия
--	--	---	--	---

Рассмотрим влияние участников автомобильного рынка на формирование механизма управления инновационным развитием предприятий более подробно.

1. Формирование инновационного способа управления даст новые способы работы с потребителями, а также увеличение объема оборота. Частые покупатели и коммерческие потребители хоть и являются главными покупателями новых автомобилей, но никак не регулируют эту систему. Автодилерам лишь необходимо попадать в предпочтения клиентов, разрабатывая новые способы работы с ними.

2. Главным представителем автомобильных дилеров считается ассоциация «Российские автомобильные дилеры», основной целью которых являются сохранение денежных средств официальных дилеров, а также защита интересов на государственном уровне, формирование собственной позиции в регулирующих секторах экономики, взаимодействие с автопроизводителями, обмена опыта и повышение эффективности дилерского бизнеса.

3. Главным регулирующим органом автомобильных дилеров является государство и другие профильные учреждения, такие как: ГИБДД, Федеральная таможенная служба (для автомобилей, ввозимых из-за границы) и др., целью которых проверять соблюдение законодательных актов и ГОСТов, защищать права потребителей и регулировать экономический сектор экономики.

4. Финансовые институты имеют возможность реагировать на различные отклонения экономики и сотрудничать с дилерами на взаимовыгодных условиях. Но, никак не могут повлиять на инновационное развитие предприятия, а лишь только поспособствовать.

5. Автомобильный дилерский центр, он как субъект рынка определяет свои возможности и конкурентные способности по внедрению нового механизма инновационного управления на предприятии. А также некоторые организационные моменты зависят от автопроизводителя.

6. Автопроизводители влияют на выбор потребителя и на свои дилерские центры. Из-за усиленной конкуренции между компаниями-производителями, им становится сложнее привлекать и удерживать потребителя. Это факт нужно учитывать салонам при разработке маркетинговой стратегии продвижения.

Анализ инструментов взаимодействия, приведенных в табл. 2, приводит к заключению, что основным фактором для создания механизма управления инновационным развитием автомобильного дилерского центра является борьба за потребителя и его удержание. Взаимодействие участников рынка показано на рис. 1.

Выводы и дискуссионные вопросы. Рассмотрев взаимодействие участников рынка розничной торговли автомобилями, можно выделить ряд важных особенностей в формировании механизма управления инновационным развитием предприятия.

1. Из-за высокой конкуренции среди автосалонов и компаниями-производителей, продавцы вынуждены разрабатывать новые механизмы управления и способы продвижения для привлечения и удержания потребителей.

2. Автопроизводители и автосалоны решают вопросы о внедрении инноваций в свой производственный и организационный процесс на основе анализа конкурентов.

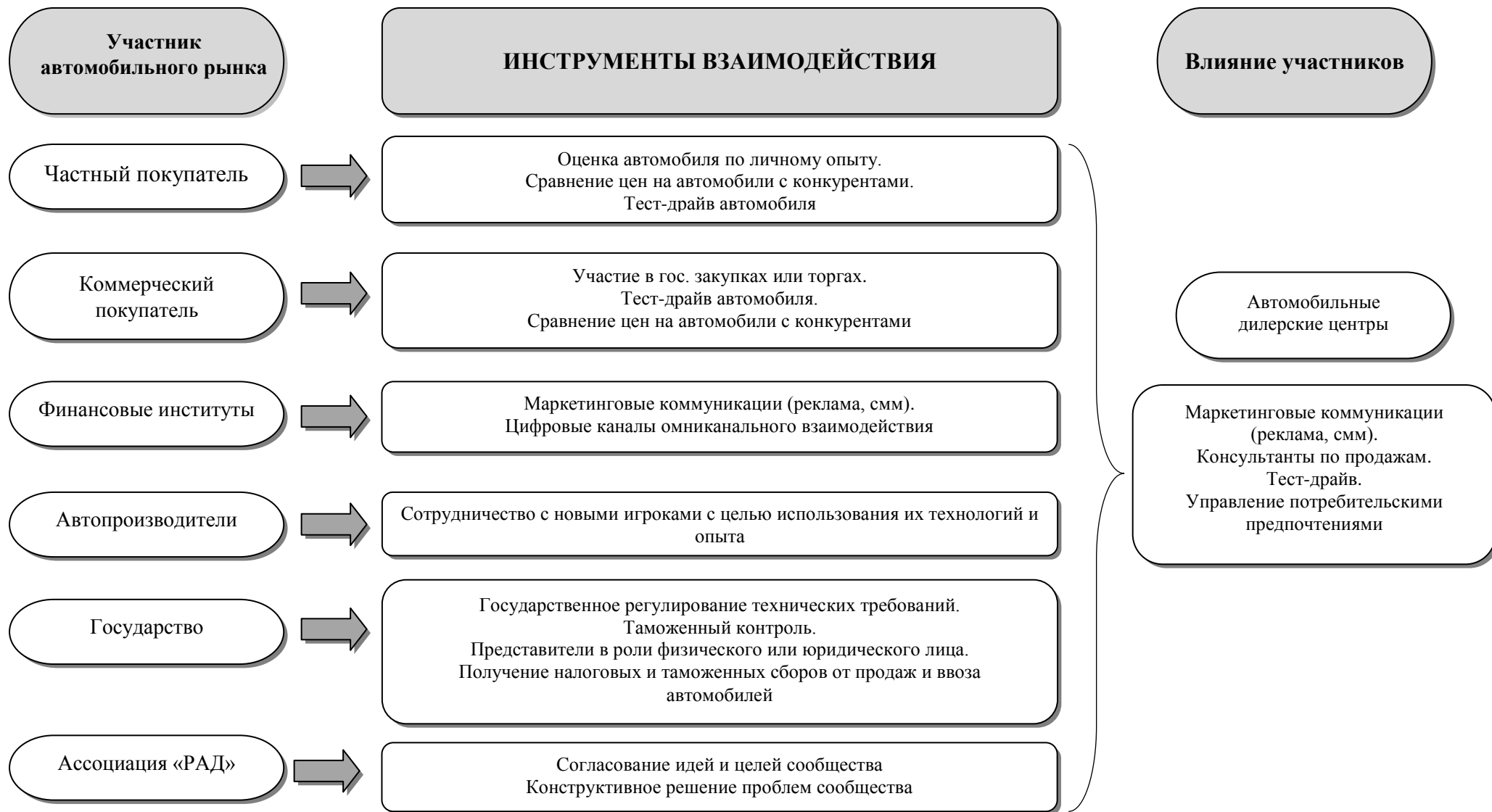


Рисунок 1. Взаимодействие участников рынка розничной торговли автомобилями (составлено автором)

Figure 1. Interaction of participants in the automotive retail market (compiled by the author)

Таким образом, формирование механизма управления инновационным развитием предприятий рынка розничной торговли автомобилей носит специфический характер из-за особенностей способов управления и факторов влияния на предприятия, что находит отражение и в применении методологических подходов для внедрения механизма по уравнивания инновационным развитием.

Библиографический список

1. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Кн. 1–3: монография [Текст] / А. Смит. – М.: Директ-Медиа, 2014. – С. 200–251.
2. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения [Текст] / Д. Рикардо // Избранное. – М.: Эксмо, 2009. – 960 с. – Серия: Антология экономической мысли.
3. Гальперин, В. М. Микроэкономика [Текст] / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов: В 2-х т. СПб.: Экономическая школа, 2004. – С. 150–151.
4. Ялунина, Е. Н. Рынок как основополагающее понятие современной экономической системы и базовое значение для формирования любой экономической структуры [Текст] / Е. Н. Ялунина // Экономика и менеджмент. – 2013. - № 4. – С. 360–400.
5. Шнипер, Р.И. Региональные проблемы рынковедения. Экономический аспект [Текст] / Р.И. Шнипер, А.С. Новоселов; отв. ред. В.В. Кулешов; ИЭОПП СО РАН. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-е, 1993. – С. 72.
6. Царева, Н.А. Маркетинг в автосервисе : учеб. пособие [Текст] / Н. А. Царева. – Бийск: Изд-во Алтай. гос. тех. ун-та им. И.И. Ползунова, 2017. – С. 100–110.
7. Шумпетер, Й. Экономические циклы [Текст] / Й. Шумпетер. – М.: Неон, 1996. – 300 с.
8. Пригожин, А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) [Текст] / А.И. Пригожин. – М.: Политиздат, 1989. – С. 150–151.
9. Санто, Б. Инновация как средство экономического развития: пер. с венг. [Текст] / Б. Санто. – М.: Прогресс, 1990. – С. 96–110.
10. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями [Текст] / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – С. 67–80.
11. Хучек, М. Инновации на предприятиях и их внедрение [Текст] / М. Хучек. – М.: Луч, 1992. – С. 110–120.
12. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры [Текст] / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – С. 30–40.
13. Петров, В.В. Инновационный менеджмент: учеб. пособие [Текст] / В.В. Петров. – М.: Равновесие, 2006. – С. 50–72.
14. Журавлева, Н.Ю. Инновация как экономическая категория [Текст] / Н.Ю. Журавлева // Вестник СПбГУ. Серия № 5. – 2006. – № 4. – С. 132–145.
15. Волошин, А.В. Концептуальный подход к механизму формирования конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования [Текст] / А.В. Волошин, Ю.Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 9-1. – С. 153–158.
16. Волошин, А.В. Конкурентоспособность организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: методический подход к оценке [Текст] / А.В. Волошин, Ю.Л. Александров // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 12-1. – С. 181–186.
17. Волошин, А.В. Методика оценки конкурентоспособности организаций на рынке образовательных услуг высшего образования [Текст] / А.В. Волошин, Ю.Л. Александров // Экономические и гуманитарные науки. – 2017. – № 9 (308). – С. 108–118.
18. Suslova J.J. The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian federal district - the basis for the development of the food market of the region / J.J. Suslova,

A.V. Voloshin // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. – 2017. – Т. 10. – № 11. – Pp. 1789–1797.

19. Волошин, А.В. Обзор моделей эволюционного развития социально-экономических систем [Текст] / А.В. Волошин, С.К. Демченко, Ю.Ю. Суслова, Н.Я. Калужнова, Г.Ф. Каячев // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 7 (108). – С. 202–205.

20. Волошин, А.В. Генезис категорий "эволюция" и "развитие" экономических систем в экономической науке [Текст] // А.В. Волошин, С.К. Демченко, Ю.Ю. Суслова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 12-2. – С. 51–60.

21. Волошин, А.В. Теоретические подходы к сущности и классификации социально-экономических систем в современной экономической теории [Текст] / А.В. Волошин, С.К. Демченко, Ю.Ю. Суслова // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 7 (108). – С. 153–161.

22. Суслова, Ю.Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика: монография [Текст] / Ю.Ю. Суслова. – М.: Креативная экономика, 2007. – 176 с.

23. Суслова, Ю.Ю. Сценарный прогноз экономического развития России на 2015–2017 годы и стабилизационная политика [Текст] / Ю.Ю. Суслова, С.К. Демченко, О.С. Демченко // Известия Иркут. гос. экон. акад. – 2015. – Т. 25. – № 1. – С. 13–20.

24. Суслова, Ю.Ю. "И забросили мы невод...". Структурно-функциональный подход к исследованию рыночной инфраструктуры [Текст] / Ю.Ю. Суслова // Российское предпринимательство. – 2007. – № 10-2. – С. 179–183.

25. Ченченко, Д.А. Системный подход к формированию региональной рыночной инфраструктуры [Текст] / Д.А. Ченченко, Ю.Ю. Суслова // Российское предпринимательство. – 2012. – № 17 (115). – С. 114–119.

26. Суслова, Ю.Ю. Экономическая структура и структурная политика как факторы макроэкономической динамики в условиях кризиса [Текст] / Ю.Ю. Суслова, О.С. Демченко // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 3-2. – С. 423–427.

27. Курочкина, А.А. Государственное регулирование и поддержка предпринимательской деятельности в рекреационных зонах региона [Текст] / А.А. Курочкина, Ю.Ю. Суслова, О.А. Яброва // Науч.-тех. ведомости СПб. гос. политех. ун-та. Экономические науки. – 2013. – № 1-1 (163). – С. 44–54.

28. Терещенко, Н.Н. Доходы и прибыль предприятия торговли: учеб. пособие [Текст] / Н.Н. Терещенко, Ю.Ю. Суслова. – Красноярск: Краснояр. гос. торгово-экон. ин-т, 2004. – 270 с.

29. Суслова, Ю.Ю. Рыночная инфраструктура: теория, методология, проблемы развития (воспроизводственный аспект): диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.01 [Текст] / Ю.Ю. Суслова [Место защиты: Сибирский федеральный университет]. – Красноярск, 2009. – 390 с.

30. Суслова, Ю.Ю. Методические подходы к исследованию рыночной инфраструктуры как фактора общественного разделения труда [Текст] / Ю.Ю. Суслова // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 3 (23). – С. 357–361.

31. Suslova, J.J. Integration processes in trade sector / J.J. Suslova, L.T. Smolentseva, E.A. Nechushkina, L.V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Т. 6. – № 2 S4. – С. 145–150.

32. Белоногова, Е.В. Показатели оценки материального стимулирования труда работников с позиций заинтересованных пользователей [Текст] / Е.В. Белоногова, Ю.Ю. Суслова // Российское предпринимательство. – 2011. – № 8-1. – С. 119–124.

Reference

1. Smith, A. (2014). Research on the nature and causes of the wealth of peoples. Books 1–3. Moscow. Direct-Media. Pp. 200 251.

2. Ricardo, D. (2009). Principles of political economy and taxation. Favorites. Series: Anthology of Economic Thought. Moscow. Eksmo. 960 p.
3. Galperin V. M., Ignatiev S. M., Morgunov V. I. (2004). Microeconomics. In 2 vol. St. Petersburg. School of Economics. Pp. 150-151.
4. Yalunina, E.N. (2013). Market as a fundamental concept of the modern economic system and basic significance for the formation of any economic structure. Economics and management. No. 4. Pp. 360-400.
5. Shniper, R.I., Novoselov, A.S. (1993). Regional problems of market research. Economic aspect; ed. by V.V. Kuleshov; IEOPP SB RAS. Novosibirsk. Science. SB. P. 72.
6. Tsareva, N.A. (2017). Marketing in a car service. Tutorial. Pp. 100-110.
7. Schumpeter, J. (1996). Economic Cycles. Moscow. Neon. 300 p.
8. Prigozhin A.I. (1989). Innovations: incentives and obstacles (social problems of innovation). Moscow. Politizdat. Pp. 150-151.
9. Santo, B. (1990). Innovation as a means of economic development. Translate from Hung. Moscow. Progress. Pp. 96-110.
10. Twiss, B. (1989). Management of scientific and technical innovations. Moscow. Economics. Pp. 67-80.
11. Huchek, M. (1992). Innovations at enterprises and their implementation. Moscow. Luch. 1992 . Pp. 110-120.
12. Schumpeter, J. (1982). Economic Development Theory: Research on Entrepreneurial Profit, Capital, Credit and the Business Cycle. Moscow. Progress. Pp. 30-40.
13. Petrov, V.V. (2006). Innovation management. Moscow. ID "Equilibrium". Pp. 50-72.
14. Zhuravleva, N.Yu. (2006). Innovation as an economic category. Bulletin of St. Petersburg State University, series 5. No. 4. Pp. 132-145.
15. Voloshin, A.V. & Alexandrov, Yu.L. (2017). Conceptual approach to the mechanism of forming the competitiveness of organizations on the market of educational services of higher education. Fundamental research. No. 9-1. Pp. 153-158.
16. Voloshin, A.V. & Alexandrov, Yu.L. (2017). Competitiveness of Higher Education Institutions in the Market of Educational Services: Methodical Approach to Assessment. Fundamental research. No. 12-1. Pp. 181-186.
17. Voloshin, A.V. & Alexandrov, Yu.L. (2017). Methodology for assessing the competitiveness of organizations on the market of educational services of higher education. No. 9 (308). Pp. 108-118.
18. Suslova, Yu. Yu. & Voloshin A.V. (2017). The production potential of the agroindustrial complex of the Siberian federal district - the basis for the development of the food market of the region. Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. T. 10. No. 11. Pp. 1789-1797.
19. Voloshin, A.V. Demchenko, S.K., Suslova, Yu. Yu., Kalyuzhnova, N. Ya. & Kayachev, G.F. (2019). Review of models of evolutionary development of socio-economic systems. Economy and Entrepreneurship. No. 7 (108). Pp. 202-205.
20. Voloshin, A.V., Demchenko, S.K. & Suslova, Yu. Yu. (2019). The genesis of the categories "evolution" and "development" of economic systems in economic science. Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. No. 12-2. Pp. 51-60.
21. Voloshin, A.V. Demchenko, S.K. & Suslova, Yu. Yu. (2019). Theoretical approaches to the essence and classification of socio-economic systems in modern economic theory. Economics and Entrepreneurship. No. 7 (108). Pp. 153-161.
22. Suslova, Yu.Yu. (2007). Market infrastructure of the city: theory, methodology, practice. Moscow. Creative Economy Publishing House. 176 p.
23. Suslova, Yu.Yu. Demchenko, S.K. & Demchenko, O.S (2015). Scenario forecast of Russia's economic development for 2015-2017 and stabilization policy. Bulletin of the Irkutsk State Economic Academy. Vol. 25. No. 1. Pp. 13-20.

24. Suslova, Yu.Yu. (2007). "And we threw the net ...". Structural and functional approach to the study of market infrastructure. *Russian Entrepreneurship*. No. 10-2. Pp. 179-183.
25. Chenchenko, D.A. Suslova, Yu.Yu. (2012). A systematic approach to the formation of a regional market infrastructure. *Russian Entrepreneurship*. No. 17 (115). Pp. 114-119.
26. Suslova, Yu. Yu. & Demchenko, O.S (2016). Economic structure and structural policy as factors of macroeconomic dynamics in a crisis. *Fundamental research*. No. 3-2. Pp. 423-427.
27. Kurochkina, A.A., Suslova, Yu. Yu. & Yabrova, O.A. (2013). State regulation and support of entrepreneurial activity in recreational zones of the region. *Scientific and technical statements of the St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences*. No. 1-1 (163). Pp. 44-54.
28. Tereshchenko, N.N. & Suslova, Yu. Yu. (2004). *Income and profit of a trade enterprise: textbook*. Krasnoyarsk. Krasnoyar. state trade and econom. in-t. 270 p.
29. Suslova, Yu. Yu. (2009). *Market infrastructure: theory, methodology, development problems (reproductive aspect)*. Krasnoyarsk. 390 p.
30. Suslova, Yu. Yu. (2007). Methodological approaches to the study of market infrastructure as a factor of social division of labor. *Problems of modern economics*. No. 3 (23). Pp. 357-361.
31. Suslova, Yu. Yu., Smolentseva, L.T., Nechushkina E.A. & Ivanova L.V. (2015). Integration processes in trade sector. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 6. No. 2. Pp. 145-150.
32. Belonogova, E.V. & Suslova, Yu. Yu. (2011). Indicators for assessing material incentives for workers from the perspective of interested users. *Russian Entrepreneurship*. No. 8-1. Pp. 119-124.