

Загорная Татьяна Олеговна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики предприятия
Макеевского экономико-гуманитарного института
dom-hors@mail.ru

ПОДСИСТЕМЫ ДИАГНОСТИКИ КОНКУРЕНТНОЙ ДИНАМИКИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: ПАРАМЕТРЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Аннотация:

В рамках статьи предложены и апробированы инструменты диагностики развития розничной торговли для целей изучения вектора конкурентной динамики. На основе регрессионного анализа охарактеризованы результаты развития розничной торговли в Донецком регионе и сформированы подсистемы диагностики (национальный, региональный и локальный уровни) для комплексного изучения конкурентного поведения операторов рынка розничного ритейла. Методами исследования выступили кластерный и регрессионный анализы, использование которых дает возможность выявить тенденции конкурентной динамики в розничной торговле.

Ключевые слова:

диагностика, розничная торговля, конкурентная динамика, конкурентоспособность, структура рынка.

Zagornaya Tatiana Olegovna

PhD in Economics, Assistant Professor of
the Business Economy Department,
Makeevka Institute of Economics and Humanities
dom-hors@mail.ru

SUBSYSTEMS OF RETAIL COMPETITIVE DYNAMICS DIAGNOSTICS: PARAMETERS AND RESULTS

Summary:

The article suggests and tests diagnostic tools of retail development in order to study a vector of the competitive dynamics. Basing upon the regression analysis the author describes the retail development results in the Donetsk region, and elaborates diagnostic subsystems (national, regional, and local levels) for a comprehensive study of the competitive behavior of the retail market operators. As research methods the author applies the cluster and regression analysis, which allow to identify trends in the competitive dynamics of the retail trade.

Keywords:

diagnosis, retail, competitive dynamics, competitiveness, market structure.

Введение. В условиях усложнения форм и направлений взаимодействия предпринимательских структур экономические системы становятся не только более сложными, но и требуют изучения с позиции динамического подхода. В концепции таких взаимодействий особую роль играет конкуренция. Как справедливо отметил П. Мак-Налти, «среди всех концепций, используемых в экономической теории, нет концепции, которая являлась наиболее фундаментальной и наименее удовлетворенно разработанной, чем концепция конкуренции» [1, с. 639].

Конкуренция, являясь движущей силой развития товаропроизводящего общества и главным инструментом эффективного распределения ресурсов по секторам экономики, составляет основную форму поведения конкурентов на рынке. Особую специфику, а значит, сложность изучения конкуренция приобретает в сфере коммерческого предпринимательства. Конкурентные ситуации в розничной торговле определяются конъюнктурными параметрами (соотношением предложения товаров и услуг и потребительского спроса), что в конечном итоге находит выражение в количественном соотношении розничных предприятий и организаций и покупателей, форматов и форм организации торговой деятельности. Представленные в классической теории конкуренции (А. Смит, Д. Риккардо, Дж. Робинсон) четыре рыночные модели конкуренции: чистая конкуренция; чистая монополия; олигополия; монополистическая конкуренция, – на наш взгляд, только крайне условно подходят для оценки параметров конкурентной динамики. Несмотря на то, что между собой эти рыночные ситуации различаются количеством предприятий и организаций, действующих на рынке, однообразием или различием предлагаемых товаров и услуг, количественными и качественными характеристиками барьеров для входа в рынок, они только отчасти описывают возможные варианты *позиционирования и конкурентного поведения*. В этом смысле они – модели теоретические, и принимать стратегические решения на их основе будет серьезным просчетом для ключевых игроков.

Комплексные исследования проблем формирования конкурентных преимуществ производственных предприятий представлены в работах М. Портера [2], А. Брандербургера, Б. Нейлбафа [3]. Значительный вклад в теорию конкуренции внесли российские исследователи Г.Л. Азоев [4], С.Г. Светульников [5], А.Ю. Юданов [6]. Однако можно смело утверждать, что процессы развития розничной торговли и условия ее конкурентной динамики остаются за предела-

ми научного поиска ученых-экономистов. Автором предлагается выделить в качестве основной платформы развития современных розничных предприятий конкурентную динамику, которая представляет собой *процесс адаптации участников конкурентной борьбы при качественном и/или количественном изменении элементов и структуры конкурентного рынка*.

Открытыми остаются следующие вопросы: какие показатели и параметры указывают на возможность такой адаптации (форма и характер конкуренции, рост конкурентоспособности предприятия, изменение конкурентной позиции); какой методический инструментарий необходим для формирования системы таких параметров в количественном и качественном спектрах оценок; какие модели и методы способны отслеживать в динамике изменения структуры рынка. Ответы на поставленные вопросы и постулируют логику настоящей статьи.

Диагностика процесса развития розничной торговли. Потребительский рынок не стабилен, а постоянно эволюционирует. Это обуславливает изменения и рыночных ситуаций. Здесь следует, по нашему мнению, ориентироваться на тенденции, характерные для потребительских рынков в экономически развитых странах, где наблюдается углубление их сегментации внутри отдельных товарных групп. На каждом сегменте лидирующие позиции занимают определенные поставщики-изготовители и розничные предприятия и организации. Они стремятся создать собственные товары и услуги, дифференцированные по сравнению с другими сегментами, что образует определенные барьеры для конкурентов.

С другой стороны, проявляется тенденция дифференциации и потребительского спроса. В этих условиях поставщики товаров и розничные предприятия и организации заинтересованы в установлении постоянных хозяйственных связей, что препятствует проникновению в данный сегмент рынка конкурентов. Таким образом, этот процесс носит характер одновременного углубления сегментации рынка, эволюционирования его по направлению к рыночным ситуациям смешанного типа (олигополия и монополистическая конкуренция), что несомненно требует серьезных усилий по адаптации конкурентного поведения участников рынка.

Структура рынка розничной торговли – это сложные взаимосвязи между сетевыми и локальными операторами. Однако основой принятия решений по завоеванию конкурентных преимуществ выступает не только непосредственная борьба за потребителей. Это скорее задача диагностики зональной конкуренции, которая носит прикладной характер. Развитие розничной торговли в Украине напрямую зависит от социально-экономического положения в стране, макроэкономических условий развития отдельных регионов (*макродиагностика*), внутренних переменных и показателей развития коммерческого сектора (*мезодиагностика*) в различных регионах, комплексной оценки показателей развития розничной торговли в отдельном регионе (*микродиагностика*). Важно также отметить, что полученные результаты на каждом уровне – это основа для принятия решений. Эти показатели не должны рассматриваться изолированно. Наоборот, приемами сопоставительного анализа нам необходимо выяснить как макроэкономическая ситуация влияет на процессы развития розничной торговли в регионах. Надо также отметить, что задача формирования целостной картины конкурентной динамики данными статистическими показателями и оценками не решается. Для этого в дальнейшем необходимо использовать более сложный математический аппарат, в частности фрактальный анализ временных рядов. Его применение позволит напрямую увязать фрактальную размерность и неопределенность рыночной ситуации, охарактеризовать уровень конкурентной динамики в параметрах количественных оценок и переменных.

Уровни формирования диагностических оценок. Анализ рыночной ситуации розничные предприятия и организации должны осуществлять с учетом их зоны деятельности, так как конкурентную борьбу они ведут именно в ней. С этой целью в работе [7] мы отдельно остановились на *диагностике зональной конкуренции*, которая имеет свою специфику и требует индивидуального диагностического инструментария.

В практике розничной торговли различают организации, действующие в масштабе отрасли или нескольких региональных рынков (национальный срез) конкретного регионального или укрупненного локального рынка (региональный срез). Два направления диагностики конкурентных позиций участников целесообразно определить как сетевую форму конкуренции, так как в данной случае мы имеем дело именно с сетевыми операторами розничного рынка. Магазины, в свою очередь, подразделяются, как уже было отмечено, на предприятия локального городского значения (локальный срез) и районов жилой зоны (зональный срез).

Развитие в нашей стране розничных организаций сетевого формата потребует детального анализа региональной дифференциации, численности населения, различий экономического характера, инфраструктурного развития. Следовательно, свои конкурентные стратегии сетевые операторы будут разрабатывать и осуществлять, по нашему мнению, применительно к конкретным региональным рынкам.

Основное же количество розничных организаций действует пока на уровне региональных или локальных рынков. Конкретная рыночная ситуация определяется конкурентными отношениями между розничными предприятиями и организациями, осуществляющими торговлю товарами одного функционального назначения или взаимозаменяемыми. Тип рыночной ситуации зависит от масштаба рынка. Если на локальном рынке, например, ситуация характеризуется как чистая монополия, то на региональном рынке, включающем данный локальный, она может быть представлена уже в виде олигополии или монополистической конкуренции.

С учетом этого значение и содержание анализа рыночных ситуаций существенно изменяются в зависимости от того, на уровне какого рынка он осуществляется и кто и с какой целью его производит.

Анализ рыночной ситуации на региональном рынке, в первую очередь, представляет интерес для розничных организаций, ведущих торговлю на всей или большей части данной территории. Исследование рыночной ситуации на локальном рынке является важным как для розничных организаций, так и для предприятий городского значения, ведущих конкурентные действия в пределах этого рынка. Для розничных предприятий жилой зоны важным является исследование рыночной ситуации в своей зоне обслуживания.

С учетом этого анализ рыночной ситуации в розничной торговле следует проводить, по нашему мнению, на четырех уровнях: национальный рынок; региональный рынок; локальный рынок; зона обслуживания предприятия.

Результаты диагностических исследований. В процессе анализа рыночной ситуации на национальном и региональном рынках, во-первых, следует выявить наличие розничных организаций-конкурентов и соответственно их доли рынка, которая характеризует позиции, занимаемые каждой конкурирующей розничной организацией, но не определяет уровень концентрации розничной торговли на рынке в целом. Естественно предположить, что высокий уровень концентрации розничной торговли увеличивает входные барьеры в рынок и соответственно стабилизирует рыночную ситуацию.

Это особенно важно учитывать, если исследование рыночной ситуации ведется розничной организацией в целях предполагаемой экспансии на рынке. На этой основе предлагается рейтинговая кластеризация регионов Украины по уровню базовых параметров конкурентоспособности (Н1-Н7), которые формируют общие контуры региональной дифференциации. Результаты ранжирования регионов в рамках предлагаемой системы оценок используются как базовый элемент макродиагностических исследований характера развития розничной торговли, так как отражают национальный срез конкурентной динамики (рисунок 1).

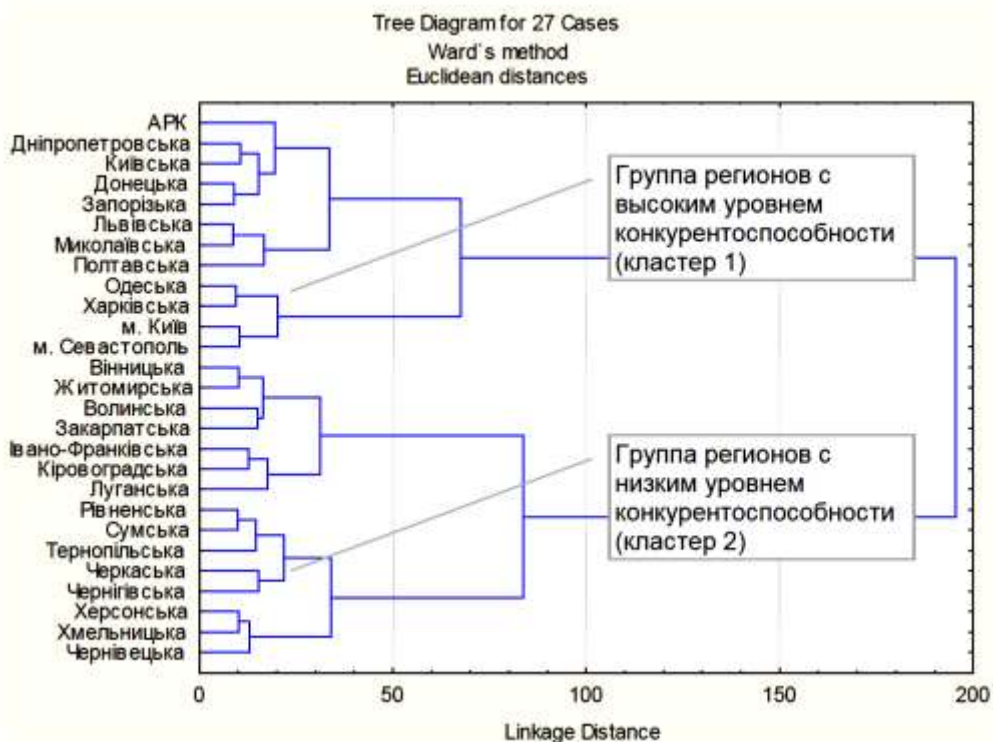


Рисунок 1 – Результаты рейтинговой кластеризации регионов Украины по уровню конкурентоспособности

Основные характеристики и направления диагностики процесса развития розничной торговли представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные характеристики и направления диагностики конкурентной динамики розничной торговли (авторский подход)

Подсистемы диагностики	Характер анализируемых данных	Инструменты макро-, мезо- и микродиагностики развития розничной торговли	Система показателей (для целей кластерного, сравнительного и регрессионного анализа)
Макродиагностика	Национальный срез	1. Рейтинговая кластеризация регионов Украины по уровню конкурентоспособности (рисунок 1)	N1 – валовой региональный продукт, грн N2 – продукция промышленности, грн N3 – Продукция сельского хозяйства, грн N4 – Инвестиции в основной капитал, грн N5 – Уровень безработицы, % N6 – Розничный товароборот, грн N7 – Доходы населения, грн
		2. Сопоставительный анализ влияния условий макроэкономического характера на результаты развития розничной торговли (рисунок 2)	M1 – Валовой региональный продукт на 1 чел., млн. грн M2 – Индекс потребительских цен, % M3 – Количество субъектов и организаций Украины (ЕГРПОУ) по регионам M4 – Индексы промышленной продукции по регионам, % M5 – Индексы продукции сельского хозяйства по регионам, % M6 – Индексы объемов выполненных строительных работ по регионам, % M7 – Среднемесячная номинальная заработная плата работников по регионам, грн.
Мезодиагностика	Региональный срез	3. Кластеризация регионов по уровню развития розничной торговли (в динамике)	PT1 – Розничный товароборот на 1 чел. PT2 – Обеспеченность населения объектами розничной торговли PT3 – Насыщенность территории объектами розничной торговли PT4 – Обеспеченность населения торговой площадью, м ² /10000 чел. PT5 – Средний размер магазина, м ² PT6 – Розничный товароборот на 1 кв. м торговой площади PT7 – Средний радиус действия магазина, км
Микродиагностика	Локальный срез	4. Регрессионный и корреляционный анализ влияния отдельных параметров и оценок на интегральный показатель (по Донецкому региону)	$I_n^{dev} = f(PT1, \dots, PT7)$ $I_{rt}^{dev} = \sqrt[3]{K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_7}$ $K_{i+} = \frac{PT_{ij}}{PT_{ij \max}} ; K_{i-} = \frac{PT_{ij \min}}{PT_{ij}}$

При проведении углубленных макродиагностических оценок возникает необходимость выбора наиболее привлекательных регионов для географической экспансии с учетом параметра потенциальной емкости рынка, то есть сложившихся условий развития розничной торговли. Для целей диагностики следует сопоставить макродиагностические параметры (M1-M7) с параметрами развития розничной торговли в регионе (PT1-PT7).

Выделенные кластеры дают возможность оценить риски экспансии по двум направлениям: социально-экономическое развитие и уровень развития розничной торговли в регионе. Предлагается дополнить данный аспект диагностики процедурой кластеризации регионов по уровню развития розничной торговли, что позволит комплексно подойти к проблеме изучения *регионального среза* конкурентной динамики (рисунок 2).

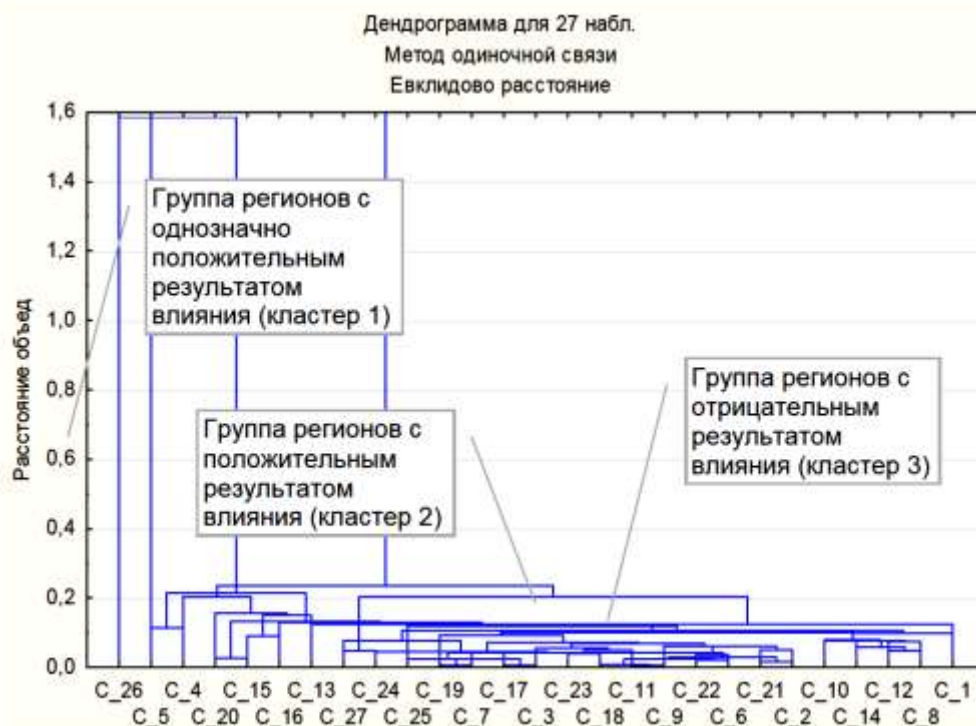


Рисунок 2 – Сравнительная оценка влияния макроэкономических факторов (M1-M7) на показатели развития розничной торговли (PT1-PT2) в регионах Украины (C1-C27)

В развернутом виде система показателей для кластеризации регионов по уровню развития розничной торговли представлена в таблице 2. Данная система показателей сравнительного, относительного характера – важнейший инструмент диагностики как регионального, так и локального уровня. Как видно из данных таблицы 1, эта система показателей является ключевой, так как она используется в большинстве выделенных направлений диагностики, – информативна с точки зрения локального и регионального уровня, кроме того используется для сравнительного анализа (рисунок 3).

Таблица 2 – Система основных показателей развития розничной торговли для целей конкурентной диагностики (на основе [8])

№	Показатели	Алгоритм расчетов	Условные обозначения
1	Розничный товарооборот на 1 чел.	$\frac{P_{то}}{Ч_n}$	$P_{то}$ – розничное товарооборот, грн. $Ч_n$ – численность населения, чел.
2	Обеспеченность населения объектами розничной торговли	$\frac{K_{то}}{Ч_n} \cdot 10000$	$K_{то}$ – количество объектов торговли, ед. $Ч_n$ – численность населения, чел
3	Насыщенность территории объектами розничной торговли	$\frac{K_{то}}{S_{тер}} \cdot 10000$	$K_{то}$ – количество объектов торговли, ед. $S_{тер}$ – площадь территории обслуживания, км ²
4	Обеспеченность населения торговой площадью, м ² /10000 чел.	$\frac{П_{торг}}{Ч_n} \cdot 1000$	$П_{торг}$ – торговая площадь магазинов, м ² $Ч_n$ – численность населения, чел.
5	Средний размер магазина, м ²	$\frac{П_{торг}}{K_{маг}}$	$П_{торг}$ – торговая площадь магазинов, м ² $K_{маг}$ – количество магазинов, ед.
6	Розничный товарооборот на 1 м ² торговой площади	$\frac{P_{то}}{П_{торг}}$	$P_{то}$ – розничный товарооборот, грн. $П_{торг}$ – торговая площадь магазинов, м ²
7	Средний радиус действия магазина, км	$0,56 \sqrt{\frac{S_{тер}}{K_{маг}}}$	$S_{тер}$ – площадь территории обслуживания, км ² $K_{маг}$ – количество магазинов, ед.

Данные, характеризующие потенциальную емкость рынка и насыщенность розничной торговой сетью в отдельных регионах Украины с позиции розничных организаций, выступают аналитической базой микродиагностических исследований конкурентных позиций участников розничной торговли. Анализ рыночной ситуации в розничной торговле на локальном рынке должен осуществляться по той же принципиальной схеме (рисунок 3).

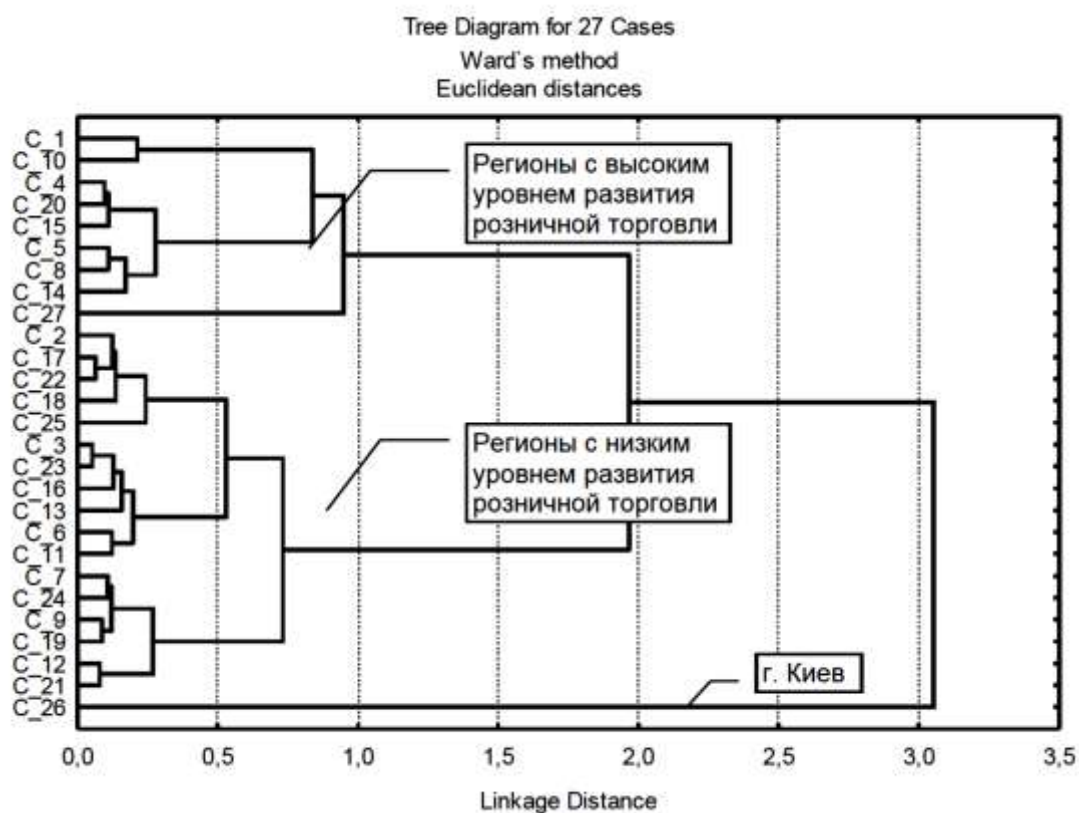


Рисунок 3 – Кластеризация регионов Украины (С1-С27) по результатам мезодиагностики развития розничной торговли (система показателей РТ1-РТ2)

На основе результатов мезодиагностики можно сделать вывод о векторе конкурентной динамики в конкретных географических границах. Синонимом высокого уровня развития розничной торговли является интенсивная конкуренция, высокая конкурентная динамика, значительные первоначальные инвестиции.

Однако уровень концентрации розничной торговли в этом случае следует рассчитывать с учетом состава розничной сети конкурирующих предприятий и организаций, динамики изменения числа участников конкурентной борьбы, количественных параметров динамики изменения основных параметров развития розничной торговли в регионе с учетом особенностей его функционирования.

Важными для анализа рыночной ситуации на локальном рынке являются показатели насыщенности розничной торговой сетью. Однако ориентироваться в этом случае целесообразно как на соответствующие показатели регионального рынка, так и значения их в целом по стране.

С целью углубленного анализа и оценки локального среза развития розничной торговли в регионе предлагается использовать интегральный коэффициент $I_n^{dev} = f(PT1...PT7)$ (таблица 3), с помощью которого можно оценить вклад индивидуальных показателей в результирующий и методами корреляционного и статистического анализа выявить прогнозные оценки. В этом случае мы получаем полную картину условий и факторов развития розничной торговли на локальном уровне и сможем говорить о диагностике (в авторской интерпретации термина – совокупность инструментов анализа, оценки и прогноза функционирования и развития субъекта с учетом внутренних переменных и внешних ограничений).

Таблица 3 – Матрица исходных оценок для расчета интегрального коэффициента развития розничной торговли Донецкого региона (локальный уровень)

Годы	РТ-1	РТ-2	РТ-3	РТ-4	РТ-5	РТ-6	РТ-7	Интегральный коэффициент
2000	0,0705	1,2857	2,7708	0,7914	0,6281	0,0900	1,6522	0,565816592
2006	0,2241	0,9286	1,8496	0,6157	0,6945	0,3667	1,3474	0,698731681
2007	0,4627	0,9286	1,8634	0,8047	0,9082	0,5795	1,3344	0,892876247
2008	0,6509	0,9286	1,7724	0,9061	1,0593	0,7238	1,3054	0,995885442
2009	0,5878	0,8571	1,6655	0,9307	1,1501	0,6364	1,2646	0,95468938
2010	0,7568	0,8571	1,6430	0,9256	1,1381	0,8234	1,2634	1,02241031
2011	0,9385	0,8571	1,6177	0,9732	1,1722	0,9701	1,2725	1,090383936
2012	1,1348	0,8571	1,6133	1,0459	1,2562	1,0924	1,2697	1,16194772

Матрица исходных оценок – результат расчета нормированных коэффициентов, характеризующих эффективность функционирования розничной торговли, как отношение фактического значения в разрезе динамики к максимальному/минимальному значению.

$$K_{i+} = \frac{X_{ij}}{X_{ij \max}}; \quad K_{i-} = \frac{X_{ij \min}}{X_{ij}} \quad (1);$$

В этом случае интегральный коэффициент рассчитывается по формуле:

$$I_{ri}^{dev} = \sqrt[n]{K_1 \cdot K_2 \cdot \dots \cdot K_n} \quad (2).$$

Результаты расчета интегральных показателей говорят о позитивной тенденции изменения показателя в Донецкой области (таблица 4).

Таблица 4 – Влияние основных показателей (РТ1...РТ7) на формирование интегрального показателя развития розничной торговли в 2006–2012 гг.

№	Факторные признаки	Коэффициент корреляции	Коэффициент детерминации	Уравнение регрессии
Т1	Розничный товарооборот на 1 чел.	0,99840	0,9968	$y_1 = -0,3686x^2 + 0,9795x + 0,5014$
Т2	Обеспеченность населения объектами розничной торговли	0,86747	0,7525	$y_2 = 4,4271x^2 - 10,634x + 6,9193$
Т3	Насыщенность территории объектами розничной торговли	0,92201	0,8501	$y_3 = 0,7522x^2 - 3,7566x + 5,1997$
Т4	Обеспеченность населения торговой площадью, м ² /10000 чел.	0,87178	0,7600	$y_4 = 2,5834x^2 - 3,0171x + 1,546$
Т5	Средний размер магазина, м ²	0,97283	0,9464	$y_5 = -0,3459x^2 + 1,4767x - 0,1922$
Т6	Розничный товарооборот на 1 м ² торговой площади	0,99161	0,9833	$y_6 = -0,1669x^2 + 0,8094x + 0,4764$
Т7	Средний радиус действия магазина, км	0,90802	0,8245	$y_7 = 6,5414x^2 - 20,3980,9795x + 16,408$

Полученные результаты дают общую картину о возможностях и прогнозных оценках развития розничной торговли, выступая основой принятия корпоративных решений. В рамках настоящего исследования возникает вопрос – насколько представленная система диагностических процедур может адекватно отражать процессы конкурентной динамики розничной торговли; как необходимо адаптировать систему принятия стратегических и тактических конкурентных решений с учетом результатов интегральной оценки и сопоставительного анализа.

Таким образом, представленная система диагностических оценок и процедур может выступать основой принятия стратегических решений по развитию торговой сети, размещению торговых точек, так как учитывает не только результаты функционирования объектов торговли, но и создает основу для принятия решений по сетевому развитию. Конкурентная динамика в этом случае выступает базовым условием развития, она формирует предпосылки роста конкурентных преимуществ отдельных участников и может выступать как стимулятором, так и де-

стимулятором (в случае отрицательного результата) процессов роста качества обслуживания конечных потребителей в розничных сетях.

Предложенная система показателей и процедур исследования позволяет не только анализировать отдельные факторы (традиционный анализ), но и проводить внутреннюю кластерную оценку объектов как внутри подсистем, так и между ними (перекрестные оценки) [9, с. 22]. Выделение прогнозных параметров логично завершает диагностический инструментарий (анализ, оценка, прогноз) изучения вектора развития розничной торговли в регионе.

Ссылки:

1. McNulty P.J. Economic Theory and the Meaning Competition // *The Quarterly Journal of Economics*. 1968. Vol. 82. № 4 (Nov). P. 634–671.
2. Porter M.E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy // *Harvard Business Review*. January, 2008. P. 79–93.
3. Brandenburger A.M., Nalebuff V.M. *Competitions*. N.Y., 1996. 345 p.
4. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы // *Гос. ун-т упр., Национальный фонд подготовки кадров*. М., 2000. 254 с.
5. Светуных С.Г., Киндеева В.Н., Салихова Я.Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции: моногр. / под ред. проф. С.Г. Светуных. СПб., 2006. 159 с.
6. Юданов А.Ю. *Конкуренция: теория и практика*. М., 1998. 384 с.
7. Загорная Т.О. Диагностика зональной конкуренции в розничной торговле // *European Applied Sciences*. Stuttgart, Germany, October, 2013. 10 (21). P. 45–52.
8. Бутко М., Машченко В., Михайленко О. Методичний інструментарій комплексної оцінки розвитку торгівлі в регіональному економічному просторі // *Економіст*. № 9. 2011. С. 18–22.
9. Загорна Т.О. *Економічна діагностика: навч. пос. з грифом МОНУ*. Київ, 2007. 400 с.

References:

1. McNulty, PJ 1968, 'Economic Theory and the Meaning Competition', *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 82, no. 4 (Nov), pp. 634–671.
2. Porter, ME 2008, 'The Five Competitive Forces That Shape Strategy', *Harvard Business Review*, January, pp. 79–93.
3. Brandenburger, AM & Nalebuff, BM 1996, *Competitions*, New York, p. 345.
4. Azojev, GL & Chelencov, AP 2000, 'Competitive advantages of the company', *State. Univ Ex., National Training Foundation*, Moscow, p. 254.
5. Svetunkov, SG, Kindeeva, VN & Salihova, YY 2006, *Segmental approach and reorientation of the theory of competition*, monograph, St. Petersburg, p. 159.
6. Yudanov, AY 1998, *Competition: Theory and Practice*, Moscow, p. 384.
7. Zagornaya, TS 2013, 'Diagnosis zonal competition in retail', *European Applied Sciences*. Stuttgart, Germany, October, 10 (21), pp. 45-52.
8. Butko, M, Mashchenko, V & Mikhaylenko, A 2011, 'Methodical toolkit integrated assessment of trade on the regional economic', *Economist*, no. 9, pp. 18-22.
9. Zagornaya, TO 2007, *Economic diagnosis*, Kyiv, p. 400.