

Елена В. Носкова, Ирина М. Романова
**МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РЕСУРСНОГО
ПОТЕНЦИАЛА СФЕРЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ РЕГИОНА**

В статье предложен методический подход к оценке ресурсного потенциала сферы оптовой торговли региона, включающего материальные и нематериальные ресурсы. Разработан алгоритм оценки, предложен перечень показателей, методика расчета совокупного показателя ресурсного потенциала сферы оптовой торговли региона. Приведены результаты апробации предложенного методического подхода на примере субъектов Дальнего Востока России, построен их рейтинг.

Ключевые слова: ресурсный потенциал; оптовая торговля; регион.

Форм. 1. Рис. 1. Табл. 1. Лит. 41.

Олена В. Носкова, Ірина М. Романова
**МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ РЕСУРСНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ СФЕРИ ГУРТОВОЇ ТОРГІВЛІ РЕГІОНУ**

У статті запропоновано методичний підхід до оцінювання ресурсного потенціалу сфери гуртової торгівлі регіону, що включає матеріальні та нематеріальні ресурси. Розроблено алгоритм оцінювання, запропоновано перелік показників, методику розрахунку сукупного показника ресурсного потенціалу сфери гуртової торгівлі регіону. Наведено результати апробації запропонованого методичного підходу на прикладі суб'єктів Далекого Сходу Росії, побудовано їх рейтинг.

Ключові слова: ресурсний потенціал; гуртова торгівля; регіон.

Elena V. Noskova¹, Irina M. Romanova²
**METHODOLOGICAL APPROACH TO ASSESSING THE RESOURCE
POTENTIAL OF WHOLESALE TRADE IN A REGION**

The paper describes the methodological approach to the evaluation of the resource potential of wholesale trade in a region, including tangible and intangible resources. The estimation algorithm, a list of indicators of the aggregate resource potential of wholesale trade in a region are determined. The results of the proposed methodological approach approbation on the example of the Far East of Russia are presented. Ranking of territorial subjects is provided.

Keywords: resource potential; wholesale trade; region.

Постановка проблеми. Сфера оптовой торговли занимает важное место в социальной инфраструктуре любого региона, поскольку способствует развитию территории, повышению ее инвестиционной привлекательности, улучшению уровня и качества жизни населения. Оптовая торговля выполняет ряд функций по обеспечению региона товарами в нужном количестве и надлежащего качества, отвечает за транспортировку, складирование товаров, разбивку крупных партий товаров на мелкие, принятие рисков и проч. На каждом этапе осуществления оптовой торговли важно грамотно управлять имеющимися ресурсами, как материальными, так и не материальными. Стоит отметить, что в зарубежной и российской практике сложилось разное понимание ресурсов, что накладывает определённый отпечаток на имеющиеся методические подходы к оценке ресурсного потенциала сферы оптовой торговли. В российской

¹ Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

² Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

практике доминируют подходы, базирующиеся на оценке материальных ресурсов, в то время как за рубежом возрастает значимость нематериальных ресурсов. В рамках данного исследования предпринята попытка взаимоувязки существующих зарубежных и отечественных подходов. Все вышеперечисленное свидетельствует о важности и актуальности темы исследования.

Анализ последних публикаций. Вопросы эффективного использования ресурсного потенциала предприятий и отраслей базируются на определении содержания такой экономической категории, как «ресурсы». Понимание и классификация ресурсов предприятий и отраслей всегда были в центре научной дискуссии как отечественных, так и зарубежных ученых. До сих пор не сложилось единого понимания классификации различных видов ресурсов. Проведенный анализ научной литературы отечественных и зарубежных авторов по проблеме исследования позволил выделить наиболее крупные классификационные группы ресурсов: собственность, финансовые, трудовые, информационные, инновационные и маркетинговые. Стоит отметить существенные различия в подходах к классификации ресурсов в сфере оптовой торговли отечественных и зарубежных ученых. Российские исследователи Ш.Т. Алхазов [1], Е.В. Богомолова [2], А.В. Зверева [3], О. В. Коваленко [5], Е.И. Овачук [7], Е.В. Попова [9], Е.В. Попов [6], С.Г. Рыжук [7], С.Ю. Стеклова [8], Т.Н. Толстых [2], Х.А. Фасхиев [9] и др. делают акценты на классификации и характеристиках материальных ресурсов, такой подход был заложен еще в XVIII в. в рамках теории факторов производства. Зарубежные ученые также большое внимание уделяют материальным ресурсам в сфере торговли, в частности и собственности (Б. Берг [37], А. Вилсон [16], Ж. Вильямс [16], С. Вэз [39], Р. Вэлканов [33], П. Гумэрэс [22;39], М. Дхурап [24], Д. Дэбия [37], С. Зэлк [41], Т. Кент [4], Р. Колорэдо-Мэншелд [16], С. Кукинс [34], А. Кэмэнхо [39], О. Омар [4], А. Плэзи [33], М. Прэт [34], Ж. Райт [34], Б. Свобода [37], А. Стин [16], И. Стэрлэнд [34], М. Тевари [16], В. Торас [33], Д. Холланд [16], Х. Хэрибхай-Пайтембэ [24]); кроме того, финансовым (П. Агроуслидис [12], Дж. Бэлтас [12], К. Веинхадт [31], Т. Вилкинсон-Райан [19], Е. Галариотис [20], В. Келинтеракис [20], А. Кумар [23], С. Листон-Хэйс [28], Дж. Лью [28], Х. Мэй [20], С. Мэйер [31], Д. Скармис [12], Ж. Фиш [19], П. Холмес [20], В. Хэн [23], С. Шрофф [31]); трудовым (С. Бэлл [13], Ж. Бэйли [35], Р. Вайдинг [13], Б. Вейц [38], К. Вильямс [40], Ж. Джэймс [25], В. Ко [30], К. Коннел [40], К. Листон-Хейс [30], С. Локер [27], Т. Лэвис [27], Ю. Лью [38], Дж. Лью [30], С. Маккечни [25], Б. Менгус [13], Х. Оух [38], А. Паймэн [35], Р. Прайс [35], Ж. Сванберг [25], К. Тэнг [38]); информационным (Н. Александер [10], А. Доэрти [10], М. Рэзели [36], Р. Рэхмен [36], Ю. Эднен [36], А. Ясин [36]).

В свете активного развития теории поведенческой экономики на первое место выходят нематериальные ресурсы (Н. Амроуч [11], С. Барт [14], М. Гозил [21], П. Доверген [17], К. Дэвис [14], Дж. Заккоур [11], А. Каруана [15], К. Келлер [26], Т. Кент [4], Ж. Листер [17], Дж. Лью [29], К. Мукерджи [32], Н. Ноу [21], Б. Озкая [18], О. Омар [4], С. Перумал [21], Р. Пэнда [32], Т. Раум [11], Б. Сва [32], Ю. Секхон [29], М. Эвинг [15], С. Эн [18], Т. Энг [29]). В связи с тем, что анализ нематериальных видов ресурсов – это относительно

новое направление в исследованиях, методические вопросы их оценки недостаточно проработаны как на теоретическом уровне, так и на практике, что говорит о необходимости разработки соответствующего методического обеспечения. Все это будет способствовать адекватной оценке имеющихся ресурсов сферы оптовой торговли, грамотной разработке основных направлений повышения конкурентоспособности как отдельных торговых предприятий, так и отрасли в целом.

Цель исследования – разработать методический подход к оценке ресурсного потенциала сферы оптовой торговли региона и апробировать его на примере Дальневосточного региона РФ.

Основные результаты исследования. Разработка методического подхода к оценке ресурсного потенциала сферы оптовой торговли региона включает определение исследовательской логики, формирование основных гипотез, выделение этапов оценки, порядок проведения экспертного опроса, определение показателей отдельных видов ресурсов и совокупного показателя ресурсного потенциала сферы оптовой торговли региона. Заключительным этапом является апробация предложенного методического подхода к оценке ресурсного потенциала сферы оптовой торговли на примере субъектов Дальнего Востока России.

На первом этапе разработки методического подхода формулируются основные гипотезы:

- гипотеза 1: совокупный ресурсный потенциал сферы оптовой торговли региона определяется на основе потенциала отдельных видов ресурсов, однако вклад отдельных видов ресурсов различается;

- гипотеза 2: на современном этапе развития сферы оптовой торговли возрастает роль нематериальной составляющей ее ресурсного потенциала (инновационные, маркетинговые и прочие ресурсы).

Далее выделяются этапы оценки ресурсного потенциала сферы оптовой торговли.

1. Определение элементов ресурсного потенциала оптовой торговли на основе контент-анализа отечественной и зарубежной литературы по проблеме. Стоит отметить, что в отечественной и зарубежной практике классификации элементов ресурсного потенциала несколько отличаются. В российской практике основной акцент делается на материальные ресурсы, в зарубежной – все более возрастает значимость нематериальных ресурсов. Анализ научных публикаций по проблеме позволил выделить 6 основных групп ресурсов сферы оптовой торговли: трудовые, финансовые, информационные, собственность, инновационные и маркетинговые.

2. Отбор и формирование совокупности показателей элементов ресурсного потенциала сферы оптовой торговли региона. Формирование совокупности показателей элементов ресурсного потенциала сферы оптовой торговли осуществлялось на основе перечня показателей официальной статистики, а также при отсутствии необходимых показателей в статистике – на основе экспертного опроса. В результате определена совокупность показателей по каждому элементу ресурсного потенциала:

- трудовые ресурсы (численность экономически активного населения региона, тыс. чел.; средняя численность работников отрасли, чел.; приём и выбытие работников оптовой торговли в течение года, в % от среднесписочной численности; среднемесячная заработная плата работников, руб.);
- финансовые ресурсы (сальдированный финансовый результат, млн руб.; дебиторская задолженность, млн руб.);
- информационные ресурсы (организации, использующие персональные компьютеры, %; организации, использующие электронно-вычислительные машины других типов, %; организации, использующие локальные вычислительные сети, %; организации, использующие глобальные информационные сети, %; организации, имеющие веб-сайт, %);
- собственность (количество организаций оптовой торговли, ед.; основные производственные фонды предприятий оптовой торговли, млрд руб.; степень износа, коэффициенты обновления и выбытия основных производственных фондов, %; удельный вес полностью изношенных основных фондов на конец года в сфере оптовой торговли, %);
- инновационные ресурсы (внедрение нового поколения технологии штрих-кодирования — радиочастотных систем передачи данных (RFID) — (приборов идентификации радиочастоты) на оптовых торговых предприятиях; внедрение современного складского современного оборудования на оптовых торговых предприятиях; внедрение системы автоматизации на оптовых торговых предприятиях);
- маркетинговые ресурсы (удобное месторасположение, широта охвата территории и радиус обслуживания оптовых торговых предприятий; широта и глубина ассортимента (товарный портфель оптовых торговых предприятий); наличие фирменного стиля оптовых торговых предприятий; представленность оптовых торговых предприятий в сети интернет в каждом субъекте Дальнего Востока России).

3. *Сбор статистической информации по состоянию материальных ресурсов сферы оптовой торговли и ее оценка.* Анализ статистической информации показал, что имеющиеся показатели охватывают только материальные составляющие ресурсного потенциала сферы оптовой торговли региона (трудовые, финансовые, информационные ресурсы и собственность). Информация по данным показателям анализировалась в рамках 2014 года. Поскольку показатели имеют разные единицы измерения, то для сопоставимости они переводились в 100 балльную шкалу, при этом показателю, имеющему в абсолютном выражении максимальное значение, присваивается 100 баллов, все остальным показателям количество баллов рассчитывается пропорционально их доле. Стоит отметить, что для негативных показателей ресурсного потенциала при увеличении которых ресурсный потенциал снижается (например, степень износа основных производственных фондов), за 100 баллов принимается минимальное значение показателя, все остальные показатели по субъектам Дальнего Востока России рассчитываются в обратноразмерной зависимости.

4. *Проведение экспертного опроса* (анализ значимости каждого элемента ресурсного потенциала сферы оптовой торговли; экспертная оценка показателей нематериальных ресурсов сферы оптовой торговли).

Проведение экспертного опроса требует подбора экспертов, формирования экспертной группы и разработки опросного листа. Отбор экспертов осуществлялся по двум критериям: срок деятельности предприятия оптовой торговли, на котором работает эксперт, должен быть не менее 3 лет; стаж работы эксперта на этом предприятии должен составлять не менее 2 лет. Первый критерий определяет наличие опыта работы предприятия оптовой торговли на данном рынке, второй критерий определяет личный опыт сотрудника.

Анализ значимости каждого элемента ресурсного потенциала сферы оптовой торговли осуществляется путем расчёта коэффициентов весомости. Для определения коэффициентов весомости значимость каждого элемента ресурсного потенциала сферы оптовой торговли оценивается по 10-балльной шкале, рассчитывается общая сумма баллов по всем элементам ресурсного потенциала, далее определяется удельный вес каждого элемента ресурсного потенциала.

Далее экспертами оцениваются показатели нематериальных ресурсов (инновационных и маркетинговых) по 100-балльной шкале.

5. *Разработка формулы для определения совокупного ресурсного потенциала сферы оптовой торговли.* Оценку совокупного ресурсного потенциала сферы оптовой торговли предлагается проводить на основе учета материальных и нематериальных ресурсов и коэффициентов весомости этих видов ресурсов, определенных на предыдущих этапах оценки:

$$R = W_1 \times P_1 + W_2 \times P_2 + W_3 \times P_3 + W_4 \times P_4 + W_5 \times P_5 + W_6 \times P_6, \quad (1)$$

где R – ресурсный потенциал сферы оптовой торговли в разрезе субъектов Дальнего Востока России; P_1 – трудовые ресурсы сферы оптовой торговли; P_2 – финансовые ресурсы сферы оптовой торговли; P_3 – информационные ресурсы сферы оптовой торговли; P_4 – собственность сферы оптовой торговли; P_5 – инновационные ресурсы сферы оптовой торговли; P_6 – маркетинговые ресурсы сферы оптовой торговли; W_i – коэффициенты весомости каждого из элементов ресурсного потенциала сферы оптовой торговли.

По итогам рассчитанных показателей совокупного ресурсного потенциала в разрезе субъектов Дальнего Востока России выстраивается их рейтинг.

6. *Апробация разработанного методического подхода на примере сферы оптовой торговли субъектов Дальнего Востока России.* Предложенный методический инструмент апробирован на примере субъектов Дальнего Востока России. Результаты апробации представлены в табл. 1 и на рис. 1. Коэффициенты весомости выделенных элементов ресурсного потенциала рассчитаны на основе экспертных оценок значимости по десятибалльной шкале. Балльные оценки по видам ресурсов определены на основе статической информации по материальным ресурсам и на основе экспертных оценок – по нематериальным ресурсам. Методика расчета представлена выше.

По данным экспертного опроса установлено, что наиболее значимым элементом ресурсного потенциала сферы оптовой торговли является собственность (количество предприятий сферы оптовой торговли, стоимость основных производственных фондов, их степень износа, коэффициенты обновления, выбытия, удельный вес полностью изношенных основных про-

изводственных фондов). Стоит отметить, что такая точка зрения является распространенной среди экспертов сферы торговли в РФ в целом. Хотя в зарубежной практике понятие собственности рассматривается более широко и включает типы предприятий сферы оптовой торговли и их размещение, а также размеры и характеристики портфеля предприятий сферы оптовой торговли.

Таблица 1. Балльная оценка элементов ресурсного потенциала сферы оптовой торговли субъектов Дальнего Востока России, 2014 г.,

авторская разработка

| Элементы материальных и нематериальных ресурсов / Субъект Дальневосточного региона | Коэффициент весомости | Балльная оценка | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|---------------------|---------------------|------------------------------|----------------------------|
| | | Республика Саха | Камчатский край | Приморский край | Хабаровский край | Амурская область | Магаданская область | Сахалинская область | Еврейская автономная область | Чукотский автономный округ |
| Собственность | 0,20 | 144 | 63 | 445 | 191 | 106 | 52 | 119 | 40 | 174 |
| Финансовые ресурсы | 0,17 | 148 | 14 | 56 | 123 | 15 | 13 | 29 | 2 | 19 |
| Информационные ресурсы | 0,17 | 360 | 464 | 414 | 495 | 346 | 431 | 429 | 326 | 443 |
| Трудовые ресурсы | 0,16 | 348 | 282 | 412 | 396 | 301 | 280 | 309 | 230 | 291 |
| Инновационные ресурсы | 0,15 | 284 | 296 | 395 | 399 | 335 | 287 | 291 | 260 | 244 |
| Маркетинговые ресурсы | 0,15 | 267 | 281 | 383 | 400 | 323 | 265 | 264 | 236 | 212 |

Анализ собственности как элемента материальных ресурсов сферы оптовой торговли в разрезе субъектов Дальнего Востока России показал, что на первом месте находится Приморский край (445 баллов), на втором – Хабаровский край (191 балл), на третьем – Чукотский автономный округ (174). Такая ситуация в сфере оптовой торговли сложилась за счет более низкой степени износа основных производственных фондов и низкой доли полностью изношенных фондов на данных территориях. Положение в субъектах Дальнего Востока России с финансовыми ресурсами в сфере оптовой торговли несколько отличается. Лидерами по данному показателю являются Республика Саха (148 баллов), на втором месте – Хабаровский край (123) и на третьем месте, с большим отрывом, Приморский край (56 баллов). Анализ показал, что ситуация с информационными ресурсами существенно изменила расстановку лидеров. Так, на первом месте – Хабаровский край (495 баллов), на втором – Камчатский край (464), на третьем – Чукотский автономный округ (443). Сложившееся положение объясняется более высоким уровнем использования в сфере оптовой торговли данных субъектов персональных компьютеров, глобальных информационных сетей и наличием веб-сайтов организаций оптовой торговли. Распределение трудовых ресурсов в сфере оптовой торговли в субъектах Дальнего Востока России неравномерное: на первом месте – Приморский край (412 баллов), на втором месте – Хабаровский край (396), на третьем месте – Республика Саха (348). Стоит

отметить, что трудовые ресурсы оптовой торговли во многом зависят от общей демографической ситуации в субъектах Дальнего Востока России, в частности, от численности экономически активного населения, а также от средней численности работников отрасли, их среднемесячной заработной платы, обновления численности работников (соотношения приема и выбытия). Инновационные и маркетинговые ресурсы сферы оптовой торговли относятся к нематериальным видам ресурсов. Несмотря на возрастающую значимость нематериальных ресурсов, оценки российских экспертов по их значимости ниже по сравнению с другими видами ресурсов. Места в рейтинге субъектов Дальнего Востока России по инновационным ресурсам распределились следующим образом: на первом месте – Хабаровский край (399 баллов), на втором месте – Приморский край (395), на третьем месте – Амурская область (335). Аналогичная ситуация сложилась и с маркетинговыми ресурсами в сфере оптовой торговли, явными лидерами являются Хабаровский и Приморский край, Амурская область.

На основе балльной оценки элементов ресурсного потенциала сферы оптовой торговли, а также с учетом их коэффициентов весомости, рассчитан рейтинг субъектов Дальневосточного региона России (рис. 1).

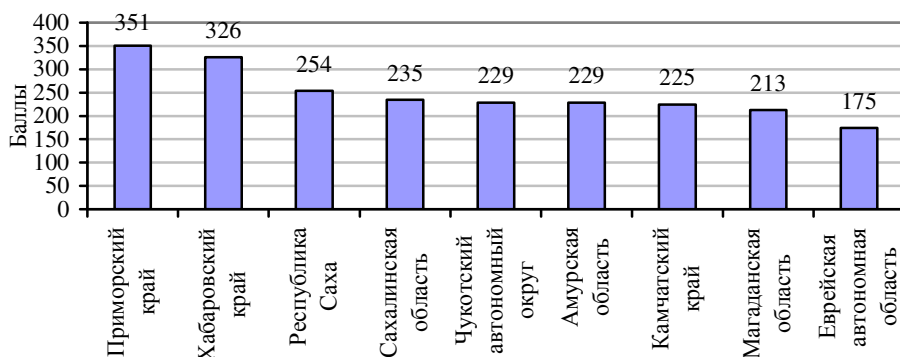


Рис. 1. Рейтинг субъектов Дальневосточного региона России по ресурсному потенциалу оптовой торговли с учетом коэффициентов весомости элементов потенциала, авторская разработка

Безусловными лидерами по ресурсному потенциалу сферы оптовой торговли являются Приморский край – 351 балл и Хабаровский край – 326 баллов. Далее со значительным отрывом от лидеров следуют Республика Саха, Сахалинская область, Чукотский автономный округ, Амурская область, Камчатский край, Магаданская область. Аутсайдером по ресурсному потенциалу оптовой торговли является Еврейская автономная область. Полученные результаты являются важными для определения перспектив развития сферы торговли анализируемых субъектов, что будет способствовать развитию социальной инфраструктуры, повышению инвестиционной привлекательности территорий и, как следствие, повышению качества жизни населения.

В рамках настоящего исследования можно сделать **выводы**:

1. Разработан методический подход к оценке ресурсного потенциала сферы оптовой торговли региона, который включает алгоритм оценки, пере-

чень элементов ресурсного потенциала, совокупность показателей, которые характеризуют каждый элемент ресурсного потенциала, методику их расчёта, порядок определения совокупного ресурсного потенциала.

2. Получены результаты апробации разработанного методического инструментария на примере субъектов Дальнего Востока России. Определены сильные и слабые составляющие ресурсного потенциала сферы оптовой торговли в разрезе субъектов, что может являться основой для разработки направлений развития ресурсного потенциала, что в свою очередь будет способствовать развитию социальной инфраструктуры регионов, повышению уровня и качества жизни населения регионов. Построен рейтинг субъектов Дальнего Востока России по ресурсному потенциалу сферы оптовой торговли.

Благодарности. Результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России в сфере научной деятельности по заданию № 26.1478.2014/К «Структурные преобразования экономики России посредством интеграционного встраивания в отраслевые рынки АТР».

1. *Алхазов Ш.Т.* Методические подходы к оценке ресурсного потенциала предприятия и отрасли региона // Вестник Волгоградского института бизнеса.— 2011.— №1. — С. 96–104.
2. *Богомолова Е.В., Толстых Т.Н.* Идентификация потенциала конкурентоспособности предпринимательских структур как резерва // Вестник ТГУ.— 2011.— №12. — С. 58–70.
3. *Зверева А.В.* Совершенствование структуры ресурсного потенциала розничной торговой организации // Российский экономический интернет-журнал.— 2009.— №2. — С. 516–521.
4. *Кент Т., Омар О.* Розничная торговля. — М.: Юнити-Дана, 2007. — 719 с.
5. *Коваленко О.В.* Эффективность использования ресурсного потенциала предприятий // Вестник аграрной науки.— 2008.— №7. — С. 70–72.
6. *Попов Е.В.* Рыночный потенциал предприятия. — М.: Экономика, 2002. — 559 с.
7. *Рыжук С.Г., Овачук Е.И.* Ресурсный потенциал организации // Вестник Алтайского государственного аграрного университета.— 2012.— №11. — С. 115–119.
8. *Стексова С.Ю.* Методология определения ресурсного потенциала строительного предприятия // Менеджмент в России и за рубежом.— 2007.— №4. — С. 83–86.
9. *Фасхиев Х.А., Попова Е.В.* Как измерить конкурентоспособность предприятия // Маркетинг в России и за рубежом.— 2003.— №4. — С. 53–68.
10. *Alexander, N., Doherty, A.* (2010). International retail research: Focus, methodology and conceptual development. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11): 928–942.
11. *Amrouche, N., Rhouma, T., Zaccour, G.* (2014). Branding decisions for retailers' private labels. *Journal of Marketing Channels*, 21(2): 100–115.
12. *Baltas, G., Argouslidis, P., Skarmeas, D.* (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A cost-benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1): 37–50.
13. *Bell, S., Menguc, B., Widing II, R.* (2010). Salesperson learning, organizational learning, and retail store performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2): 187–201.
14. *Burt, S., Davies, K.* (2010). From the retail brand to the retailer as a brand: Themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11): 865–878.
15. *Caruana, A., Ewing, M.* (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10): 1103–1110.
16. *Colloredo-Mansfeld, R., Tewari, M., Williams, J., Holland, D.C., Steen, A., Wilson, A.* (2014). Communities, supermarkets, and local food: Mapping connections and obstacles in food system work in North Carolina. *Human Organization*, 73(3): 247–257.
17. *Dauvergne, P., Lister, J.* (2012). Big brand sustainability: Governance prospects and environmental limits. *Global Environ Change*, 22(1): 36–45.
18. *Ene, S., Ozkaya, B.* (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14): 52–66.
19. *Fisch, J., Wilkinson-Ryan, T.* (2014). Why do retail investors make costly mistakes? An experiment on mutual fund choice. *University of Pennsylvania Law Review*, 162(3): 605–647.

20. *Galariotis, E., Holmes, P., Kallinterakis, V., Ma, X.* (2014). Market states, expectations, sentiment and momentum: How naive are investors? *International Review of Financial Analysis*, 32: 1–12.
21. *Goaill, M., Perumal, S., Noor, N.* (2014). The Impact of Retailer's Economic and Social Satisfaction on Its Commitment, and the Moderating Effect of Manufacturer Brands' Strength. *Asian Social Science*, 10(8): 140–155.
22. *Guimaraes, P.P.* (2014). The prospective impact of new shopping centres on the retail structure of Braga. *Bulletin of Geography*, 25(25): 167–180.
23. *Han, B., Kumar, A.* (2013). Speculative retail trading and asset prices. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 48(2): 377–404.
24. *Haribhai-Pitamber, Hs., Dhurup, M.* (2014). Inventory control and valuation systems among retail SMEs in a developing country: An exploratory study. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8): 81–88.
25. *James, J., McKechnie, S., Swanberg, J.* (2011). Predicting employee engagement in an age-diverse retail workforce. *Journal of Organizational Behavior*, 32(2): 173–196.
26. *Keller, K.* (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2): 58–70.
27. *Lewis, T., Loker, S.* (2014). Technology usage intent among apparel retail employees. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(5): 422–440.
28. *Liston-Heyes, C., Liu, G.* (2010). Cause-related marketing in the retail and finance sectors: An exploratory study of the determinants of cause selection and nonprofit alliances. *Nonprofit Voluntary Sector Q*, 39(1): 77–101.
29. *Liu, G., Eng, T., Sekhon, Y.* (2014). Managing branding and legitimacy: A study of charity retail sector. *Nonprofit Voluntary Sector Q*, 43(4): 629–651.
30. *Liu, G., Liston-Heyes, C., Ko, W.* (2010). Employee participation in cause-related marketing strategies: A study of management perceptions from British consumer service industries. *Journal of Business Ethics*, 92(2): 195–210.
31. *Meyer, S., Schroff, S., Weinhardt, C.* (2014). Unskilled leveraged trading of retail investors. *Financial Markets and Portfolio Management*, 28(2): 111–138.
32. *Panda, R., Swar, B., Mukerjee, K.* (2014). Factors affecting brand trust: An exploratory investigation among Indian retail consumers. *Indian Journal of Marketing*, 44(7): 7–17.
33. *Plazzi, A., Torous, W., Valkanov, R.* (2010). Expected returns and expected growth in rents of commercial real estate. *Review of Financial Studies*, 23(9): 469–519.
34. *Pratt, M., Wright, J., Cockings, S., Sterland, I.* (2014). Delineating retail conurbations: A rules-based algorithmic approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5): 667–675.
35. *Price, R., Bailey, J., Pyman, A.* (2014). Varieties of collaboration: The case of an Australian retail union. *International Journal of Human Resource Management*, 25(6): 748–761.
36. *Razali, M., Rahman, R., Adnan, Y., Yassin, A.* (2014). The impact of information and communication technology on retail property in Malaysia. *Property Management*, 32(3): 193–212.
37. *Swoboda, B., Berg, B., Dabija, D.* (2014). International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania. *International Marketing Review*, 31(2): 155–180.
38. *Tang, C., Liu, Y., Oh, H., Weitz, B.* (2014). Socialization tactics of new retail employees: A pathway to organizational commitment. *Journal of Retailing*, 90(1): 62–73.
39. *Vaz, C., Camanho, A., Guimaraes, R.* (2010). The assessment of retailing efficiency using network data envelopment analysis. *Annals of Operations Research*, 173(1): 5–24.
40. *Williams, C., Connell, C.* (2010). Looking good and sounding right: Aesthetic labor and social inequality in the retail industry. *Work and Occupations*, 37(3): 349–377.
41. *Zielke, S.* (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6): 748–770.

Стаття надійшла до редакції 3.02.2015.