УДК 332.132

ВОСПРИЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ ФИРМАМИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

***Светлана Н. Апенько*[1, @1, *], *Сергей А. Мамонтов*[1, @2, *]**

[1] *Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Россия, 644077, г. Омск, пр-т Мира, 55-а*
[@1] *apenkosn@yandex.ru*
[@2] *mserg61@mail.ru*

Поступила в редакцию 01.02.2018. Принята к печати 12.03.2018.

Ключевые слова: конкуренция, регион, рынок, оценка развития конкуренции.

Аннотация: В статье предложена методика оценки восприятия фирмами-производителями тенденций развития конкуренции на внутрирегиональных потребительских рынках. Конкуренция рассматривается как функция, имеющая многомерный латентный характер, устанавливающая связь между набором аргументов-факторов и набором результатов-последствий развития конкуренции для фирм, которые в свою очередь являются факторами ограничения конкуренции для конечных потребителей. Оценка развития конкуренции для предприятий учитывает влияние нескольких групп факторов, среди которых – барьеры для входа новых предприятий на рынок, ограничения функционирования действующих фирм и факторы потребительского спроса. Источником данных для оценки выступают результаты интернет-опросов фирм-производителей региона. В статье приведены примеры оценок восприятия конкуренции фирмами-производителями на отдельных потребительских рынках омского региона. Результаты оценивания могут использоваться региональными властями при принятии решений о характере и направлениях государственной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, функционирующих на внутрирегиональных потребительских рынках; а также могут быть полезны фирмам-производителям при разработке конкурентных маркетинговых стратегий.

Для цитирования: Апенько С. Н., Мамонтов С. А. Восприятие конкуренции на региональных потребительских рынках фирмами-производителями // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 1. С. 58–66. DOI:10.21603/2500-3372-2018-1-58-66.

Развитие конкуренции на региональных рынках является одним из приоритетных направлений деятельности органов государственного регулирования экономики, свидетельством чему являются, например, «Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» (2015 г.) [1], многочисленные отраслевые и региональные документы нормативного и управленческого характера, реализация которых направлена на улучшение конкурентной ситуации на рынках. Стандартом предусмотрена ежегодная оценка развития конкуренции в регионе. Эта оценка направлена в том числе на выявление проблемных зон конкуренции, которые обусловлены недостаточным или, наоборот, чрезмерным участием государства в регулировании рынков.

Вопросы оценки конкуренции рассматриваются как в методологическом и теоретическом аспектах (см., например [2–4]), так и в прикладном (см., например [5; 6], а также обзор в [7]). Различные аспекты оценки состояния конкуренции и конкурентной среды рассматривались на круглом столе, организованном Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации совместно с Федеральной антимонопольной службой РФ [8; 9].

Отметим исследование «Состояние потребительского рынка на территории г. Омска» [10]. В нем предложена шкала измерения восприятия уровня конкуренции, которая вместе с классифицирующими вопросами: отрасль, размер предприятия, территориальное расположение и др., – позволила измерить субъективное восприятие конкуренции продавцами (производителями) на разных рынках, территориях города и др.

Фрагмент анкеты измерения уровня конкуренции [10]:

Уровень конкуренции в сфере деятельности вашей организации в настоящее время можно охарактеризовать следующим образом:

0 – конкуренция отсутствует (конкурентов даже не знаем);

1 – конкуренция очень слабая (конкуренты есть, но «не пересекаемся» с ними);

2 – слабая и не растущая конкуренции (с конкурентами изредка сталкиваемся);

3 – конкуренция слабая, но все время растет;

4 – средняя конкуренция (вынуждены учитывать поведение конкурентов);

5 – средняя конкуренция, но все время растет;

6 – стабильно сильная конкуренция (конкурентов много, но их число не увеличивается);

7 – сильная конкуренция и все время растет;

8 – очень сильная конкуренция, с трудом, но боремся;

**** Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, Правительства Омской области, проект № 17-12-55007.***

9 – сильнейшая конкуренция на грани перепрофилирования предприятия;

10 – сильнейшая конкуренция на грани закрытия бизнеса.

В рамках нашего исследования в целях сопоставления оценок восприятия производителями уровня конкуренции мы использовали в опросе эту шкалу. В результате получено следующее распределение (рис. 1).

Отметим некоторые моменты: а) взвешенная средняя оценка восприятия характеризует конкуренцию как среднюю растущую (2014–2015 гг.) и стабильно сильную (2017 г.); б) бимодальность распределения 2014–2015 гг. вызвана, по нашему мнению, периодом проведения исследования [10], который включил в себя известные экономические проблемы конца 2014 г.; в) на рисунке 1 в целях иллюстрации показана оценка в целом на всех потребительских рынках региона, характер распределения несколько, но не значительно, различается в зависимости от отрасли.

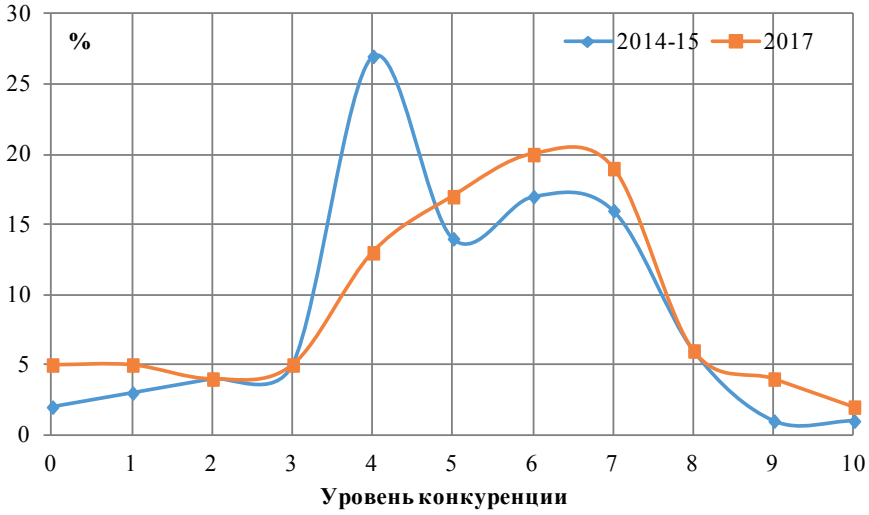

Рис. 1. Восприятие конкуренции производителями товаров и услуг на потребительском рынке г. Омска, % от числа ответивших: 2014–2015 гг. [10], 2017 г. – получено авторами

Fig. 1. Perception of competition by manufacturers of goods and services in the consumer market of Omsk, % of the number of respondents: 2014-2015. [10], 2017 – data obtained by the authors

Близость форм распределений косвенно свидетельствует об адекватности предложенной шкалы восприятия уровня конкуренции. В то же время получаемая оценка не отражает возможного влияния факторов конкуренции, которые могут носить противоположный характер, нивелируя друг друга и тем самым не влияя на общую оценку восприятия конкуренции.

Оценивание конкуренции приводит к необходимости рассмотрения интересов различных участников рынка (рис. 2). Например, для производителей продукции усиление конкуренции между ними приводит к необходимости снижения цен и/или увеличению затрат на неценовые формы конкуренции, инновации. Для потребителей товаров и услуг более высокий уровень конкуренции среди производителей скорее позитивен: развитие конкуренции при прочих сопоставимых условиях означает снижение цен, борьбу продавцов за потребителей, в т. ч. путем расширения возможностей выбора продукции, улучшения ее качества и т. д.

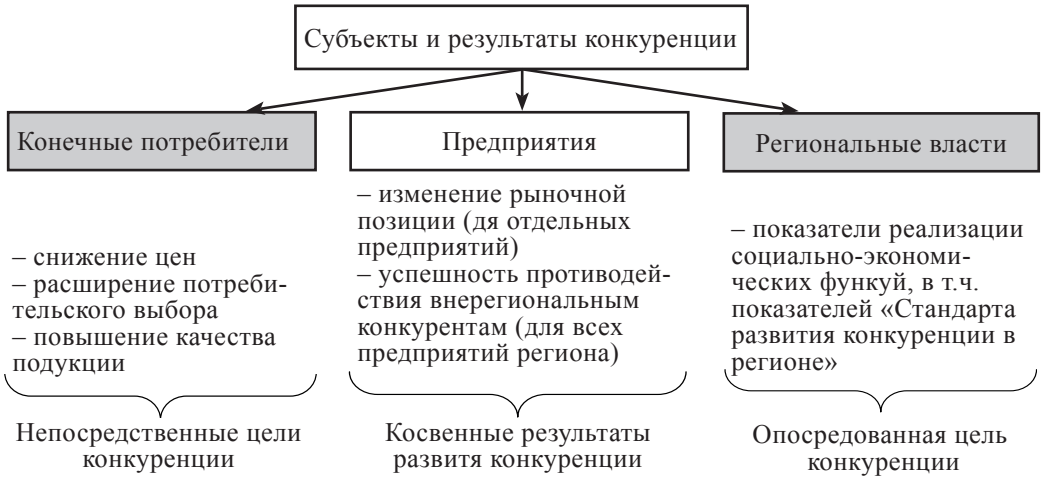

Рис. 2. Декомпозиция сущности рыночной конкуренции на региональном потребительском рынке (фрагмент)

Fig. 2. Decomposition of the essence of market competition on the regional consumer market (fragment)

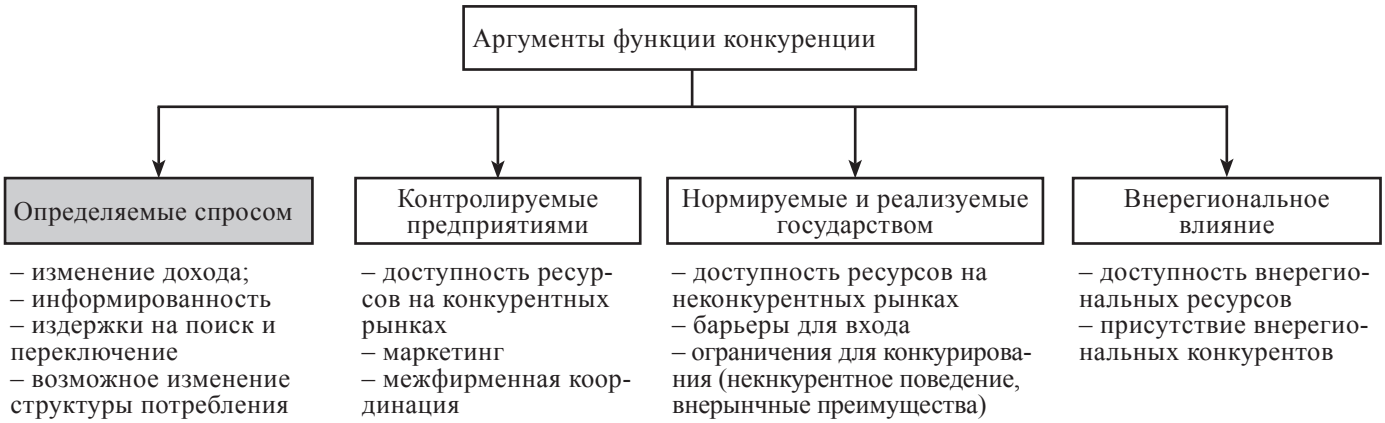

Рис. 3. Аргументы функции конкуренции
Fig. 3. Arguments of competition function

Рассматривая конкуренцию как зависимость (функцию, имеющую многомерный латентный характер) между набором аргументов (условий, факторов) и набором результатов, можно предложить следующий агрегированный набор аргументов (рис. 3). На рисунке аргументы, непосредственно контролируемые предприятиями или косвенно влияющие на производство, выделены светлыми прямоугольниками.

Оценка значений аргументов на основании объективных данных (показателей предприятий, статистических показателей, показателей обращений в надзорные органы) носят, как показано в [7], весьма ограниченный характер, что связанно, прежде всего, с проблемами выделения границ рынка и высокой степенью диверсифицированности многих предприятий на потребительском рынке. Поэтому в качестве источника данных по блокам «Контролируемые предприятием», «Нормируемые и реализуемые государством» и «Внерегиональное влияние» используем результаты опросов предпринимателей. Приведем фрагмент схемы операционализации отдельных элементов модели восприятия субъектами-производителями конкуренции на потребительских рынках региона: нумерация вопросов – по оригиналу анкеты.

6. Согласны ли Вы со следующими утверждениями?

Варианты ответов (шкала Лайкерта для каждого варианта имеет 5 градаций):

– На рынке имеется неудовлетворенный спрос.

– Зайти на рынок новое предприятие может без финансовой поддержки государства.

– Бюрократические процедуры – это главное препятствие для создания нового предприятия.

7. Расположите основные препятствия для открытия нового предприятия по силе их негативного влияния (чем проблемнее препятствие, тем выше оно должно быть в списке (в электронном опросе использовались возможности перемещения вариантов ответа)) (ранговая шкала).

– Слабый спрос на продукцию.

– Необходимость значительного стартового капитала.

– Сложность в покупке или аренде площадей.

– Сложности в приобретении оборудования.

– Сложности подключения к коммуникациям (электричество, вода и т. д.).

– Проблемы с подбором квалифицированных кадров.

– Бюрократические препятствия (документы, подписи и т. д.).

– Коррупционные явления.

10. Какие из проблем являются наиболее острыми для вашего предприятия?

Варианты ответов (шкала Лайкерта для каждого варианта имеет 3 градации):

– Конкуренция со стороны внешних (внерегиональных) участников:

• добросовестная ценовая конкуренция;

• добросовестная конкуренция качества.

– Давление конкурентов посредством рекламы и агрессивного маркетинга.

– Использование конкурентами коррупционных связей для получения преимуществ.

13. Если деятельность органов власти способствует развитию конкуренции, то в чем это проявляется?

Укажите от 1 до 3-х наиболее значимых вариантов ответа.

– Информационная и консультационная поддержка.

– Субсидии и иная прямая финансовая поддержка.

– Пресечение недобросовестной конкуренции.

– Сдерживание цен монополистов.

– Привлечение к частно-государственному партнерству.

– Облегчение бюрократических процедур при создании предприятий.

– Уменьшение давления со стороны контролирующих органов.

– Обеспечение равного доступа к государственным закупкам.

14. Если деятельность органов власти, наоборот, мешает развитию конкуренции, то в чем это проявляется?

Укажите от 1 до 3-х наиболее значимых вариантов ответа.

– Деятельность власти создает условия для недобросовестной конкуренции.

– Излишнее давление со стороны контролирующих органов.

– Создание неравного доступа к государственным закупкам.

– Необоснованно высокие барьеры для открытия предприятий.

16. Что, по Вашему мнению, будут предпринимать производители продукции на вашем рынке в обозримой перспективе по мере ужесточения конкуренции?

Варианты ответов (шкала Лайкерта для каждого варианта имеет 5 градаций):

– Снижать цены.

– Расширять ассортимент продукции.

– Повышать качество продукции.
– Снижать себестоимость, экономя на всем.
– Внедрять производственно-технологические инновации.
– Разрабатывать новые продукты.
– Маркетинговые инновации.
– Искать новые сегменты на своем рынке.
– Искать новые географические рынки.
– Уходить с рынка.

17. Взаимодействует ли ваше предприятие со своими прямыми конкурентами?

Один вариант ответа в каждой строке из альтернатив: Никогда, Периодически, Постоянно, Затрудняюсь.

– Для ведения совместной производственной деятельности.
– Для взаимовыгодного обмена информацией.
– Нет, не взаимодействуем, но собираем и учитываем информацию о них.

19. Как Вы считаете, для Вашего предприятия конкуренция позволит:

Варианты ответов (шкала Лайкерта для каждого варианта имеет 5 градаций).

– Повысить эффективность производства.
– Занять более выгодную нишу.
– Увеличить долю рынка.

20. Считается, что конкуренция благоприятна для потребителей. Как отразится на потребителях вашего рынка усиление конкуренции между производителями?

– Снизятся цены на товары и услуги.
– Расширится выбор продукции.
– Улучшится качество продукции.

В основе схемы находятся следующие составляющие, общее содержание которых показано ранее (см. рис. 2) и конкретизированное для целей опроса во фрагменте схемы операционализации:

1) Результаты конкуренции для организаций являются в то же время условиями ограничения конкуренции с точки зрения потребителей. Вопрос анкеты, позволяющий получить декомпозицию соответствующей оценки, – вопрос 19, вопрос 10 – п. 1.

2) Факторы (аргументы) конкуренции для предприятий и организаций, предложенные ранее (см. рис. 3), декомпозированы и/или при необходимости интегрированы в следующих вопросах анкеты:

– факторы, «определяемые спросом»: вопрос 6 – п. 2;
– факторы, «контролируемые предприятием»:
• доступность ресурсов на конкурентных рынках (зависящая лишь от финансовых возможностей компании): вопрос 6 – п. 4; отметим, что доступность ресурсов на неконкурентных (монополизированных) рынках в рамках нашей модели зависит также от характера государственного регулирования таких рынков;
• маркетинг: вопрос 16 – все пункты;
• кооперация и координация: вопрос 17 – все пункты; данный вопрос оценивает характер взаимоотношений между организациями – потенциальными конкурентами (таблица);
– факторы, «нормируемые и реализуемые государством»:
• доступность ресурсов на неконкурентных рынках: вопрос 13 – п. 4 (детализация этого вопроса предусмотрена и в других вопросах анкеты, но в рамках данного отчета не приведена);
• барьеры для входа: вопрос 14 – п. 4;
• ограничения на конкурирование: вопрос 6 – п. 5; вопрос 7 – п. 7; вопрос 13 – пункты 1–3, 5–8; вопрос 14 – пункты 1–3;
– факторы внерегионального влияния в рамках проекта исследовались косвенно (вопрос 18 – п. 3).

3) Обобщенное восприятие уровня конкуренции за потребительский спрос отражается в распределении ответов организаций-респондентов на вопрос анкеты.

4) Для целей оценки восприятия предпринимателями последствий развития конкуренции для конечных потреби-

Таблица. Типы взаимоотношений между компаниями (по Г. Б. Клейнеру [8], структурировано)
Table. Types of relationships between companies (according to G. B. Kleiner [8], structured)

Характер взаимодействия	Безразличие	Конкуренция	Контактирование	Копродукция	Кооперация	Координация	Коэволюция	Консолидация
Наличие (+) или отсутствие (–) функциональных взаимодействий субъектов, т. е. взаимодействий в ходе их производственно-хозяйственной деятельности.	–	–	–	+	+	+	–	+
Наличие (+) или отсутствие (–) информационных взаимодействий субъектов, обмен текущей (ситуационной) информацией.	–	–	+	–	+	–	+	+
Учет (+) отсутствие учета (–) информации о долгосрочных намерениях и интересах субъектов.	–	+	–	–	–	+	+	+

телей и последующего сопоставления этой оценки с соответствующей оценкой развития конкуренции самими конечными потребителями в анкету включен вопрос 20.

Конечно, в анкету включены и классифицирующие вопросы (отрасль, размер предприятия, территориальное расположение и др.).

Реализация опроса была выполнена в течение октября – декабря 2017 года в Омской области в форме интернет-опроса. Опрос явился частью более широкого исследования, направленного на многоаспектную оценку развития конкуренции в регионе. Количество организаций, участвовавших в опросе, составило более 500. Опрос носил анонимный характер. Информация о проведении опроса распространялась через региональные организации, образующие инфраструктуру поддержки малого и среднего предпринимательства при поддержке Министерства экономики Омской области и Министерства образования Омской области; комитета по образованию, науке, культуре и молодежной политике; через другие каналы распространения информации.

Отметим, что сложившаяся фактическая структура респондентов не соответствовала структуре распределения численности организаций в регионе, что обусловлено характером организации опроса, когда репрезентативность оценивалась по факту участия респондентов в опросе в соответствии с требованиями квотной выборки (по отрасли и территориальному образованию). Это обусловило следующие особенности результатов: а) оценка восприятия конкуренции осуществлялась по отдельным отраслям с учетом их структурированности по территории расположения; б) для получения в последующем интегральной оценки развития конкуренции во всех включенных в исследование сферах проводится процедура взвешивания оценок исходя из структуры распределения организаций. В качестве весовых коэффициентов можно использовать данные о структуре ВРП.

Приведем некоторые наиболее показательные оценки восприятия.

На рисунке 4 показаны результаты соотнесения сфер деятельности и причин, которые, по мнению респондентов, препятствуют вхождению на рынок новых организаций и, как следствие, развитию конкуренции в регионе. Анализ выполнен в системе Statistica методом анализа соответствий (Correspondence Analysis).

Отметим явно проявляющиеся особенности:

– наиболее значимым фактором развития конкуренции на рынке услуг здравоохранения является наличие специалистов («кадры»);

– коррупционные и бюрократические проявления – наиболее значимый фактор при входе на рынок услуг (за исключением образовательных и услуг здравоохранения);

– для рынка образовательных услуг дополнительным к вышеуказанным является фактор «площади»;

– для сферы производства – факторы спроса, наличие стартового капитала, оборудования; похожая ситуация – в сфере торговли.

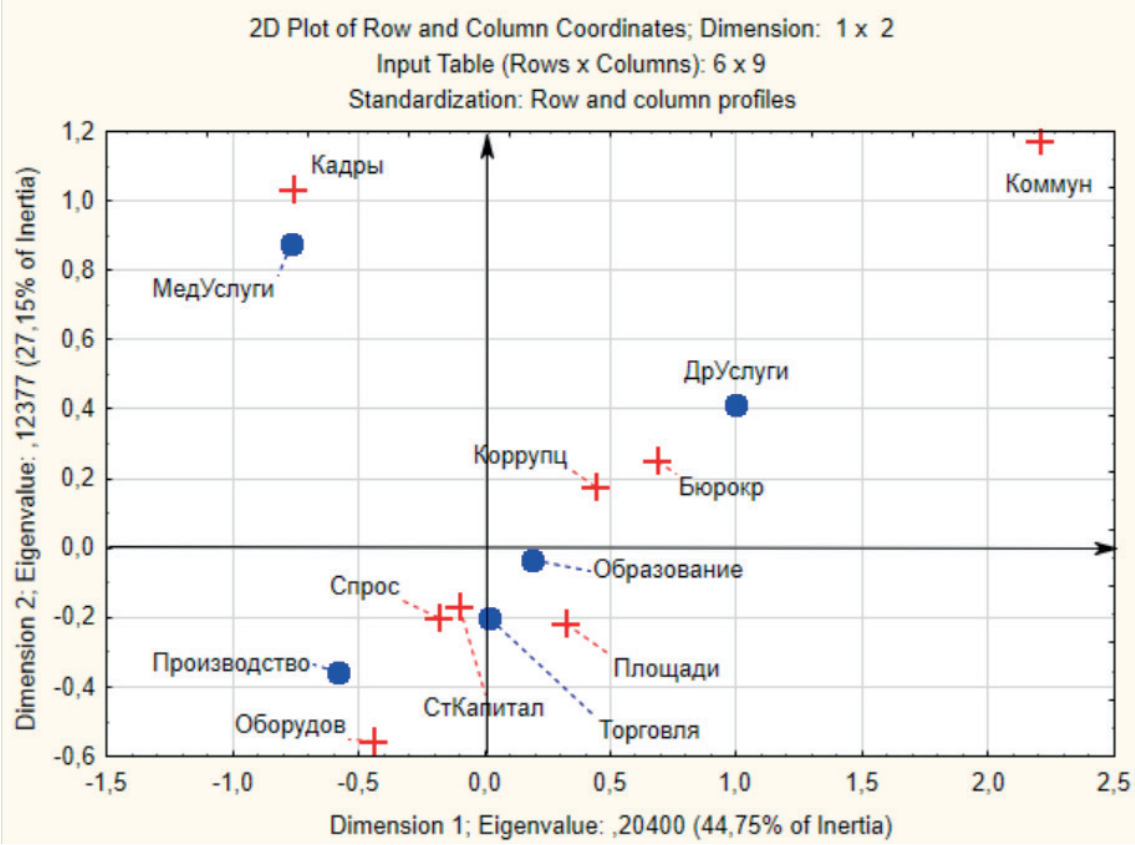

Рис. 4. Карта соответствий сфер/отраслей деятельности (обозначены символом «О») и препятствий для вхождения в отрасль новых организаций (препятствия обозначены символом «+»)

Fig. 4. Correspondence map of spheres / industries (marked with the symbol «O») and obstacles for new organizations trying to enter the industry (obstacles are indicated by the symbol «+»)

Далее для сравнения приведем оценки восприятия конкуренции в двух отраслях, являющихся в чем-то противоположностями друг другу: а) медицинские и социальные услуги, б) сфера производства, в т. ч. сельскохозяйственного. В ходе исследования проводилась также оценка восприятия конкуренции на других рынках, отнесенных Стандартом [1] к приоритетным для регионов.

А. Организации, оказывающие медицинские услуги, ожидают, что развитие конкуренции в отрасли будет способствовать повышению эффективности деятельности (около 70 % респондентов), возможно, занятию более выгодной рыночной ниши (около 50 %). В то же время мнения по поводу возможного увеличения рыночной доли организации разделились (рис. 5).

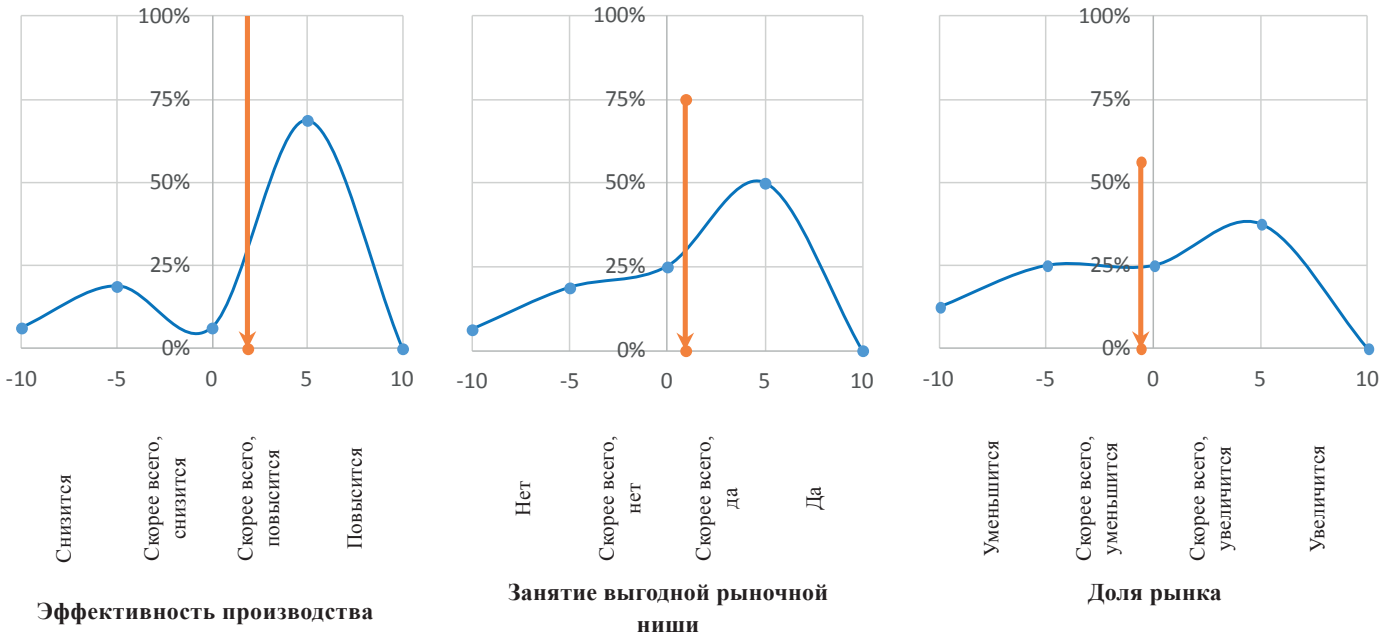

Рис. 5. Ожидания от развития конкуренции в отрасли организаций, оказывающих медицинские услуги
Fig. 5. Expectations from the development of competition in the industry of organizations providing medical services

Предприятия данной сферы достаточно серьезно воспринимают конкуренцию со стороны соответствующих организаций других регионов: почти половина отмечают ее как проблему, а 18 % от общего количества – как очень острую проблему.

Мнение респондентов относительно насыщенности рынка медицинских и социальных услуг разделилось почти пополам. Отметим, что попытка выделить причину такого различия по параметрам, используемым в опросе, не выявила таких различий. По нашему мнению, это является следствием широкого диапазона оказываемых услуг.

Большинство респондентов (около 50 %) считают необходимой финансовую поддержку государства при входе на рынок новых предприятий отрасли, около 35 % указали на отсутствие такой необходимости.

Основными средствами конкурентного соперничества по мере усиления конкуренции, по мнению организаций сферы медицинских и социальных услуг, являются: маркетинг, инновации, повышение качества, расширение ассортимента и расширение географии присутствия на рынке. В то же время снижение затрат и ценовая конкуренция не предполагается, так же как и уход с рынка (рис. 6).

Организации периодически взаимодействуют с потенциальными конкурентами по вопросам совместной (возможно, сопряженной или взаимодополняющей) производственно-технологической деятельности и осуществляют взаимовыгодный обмен информацией. Более половины опрошенных постоянно или периодически ведут наблюдения, возможно, маркетинговые исследования конкурентов, не взаимодействуя с ними.

Б. Производственные и сельскохозяйственные организации в среднем скептически относятся к последствиям развития конкуренции. Около половины ожидают, что развитие конкуренции в отрасли не приведет к повышению эффективности деятельности, в то же время около 25 % считают это возможным следствием конкурентного соперничества. Конкуренция, по мнению респондентов, скорее всего, не приведет к занятию более выгодных рыночных ниш. Мнение по поводу возможного увеличения рыночной доли также негативное: большинство считает, что рыночные доли участников будут уменьшаться.

Предприятия данной сферы серьезно воспринимают конкуренцию со стороны соответствующих организаций других регионов: половина отмечают ее как проблему, а 33 % от общего количества – как очень острую проблему.

Предприниматели считают, что рынок в целом еще не насыщен продукцией. Так считает более половины респондентов, в то же время около 30 % считают, что насыщение уже наступило или близко к нему.

Мнения предпринимателей о необходимости государственной финансовой поддержки новых предприятий разделились (рис. 7). Фильтрация данных по параметру «месторасположение предприятия» позволило выявить, что такое расхождение ответов вызвано именно этим обстоятельством. Так, около 90 % предпринимателей области, функционирующих вне областного центра, считают финансовую поддержку для вновь создаваемых предприятий необходимой (рис. 8).

Предприятия данных рынков не отдают явного предпочтения средствам конкурентного соперничества (за исключением некоторой значимости условного «повышения качества») по мере усиления конкуренции (рис. 9). В то же самое время можно отметить, что в наименьшем приоритете находятся продуктовые инновации, расширение ассортимента и сегментирование рынка. Несколько приоритетнее – средства ценового соперничества, географического расширения и маркетинга. Причем, судя по всему, маркетинг (при низком показателе готовности к сегментированию рынка) понимается предприятиями, скорее всего, в самом поверхностном проявлении. На наш взгляд, струк-

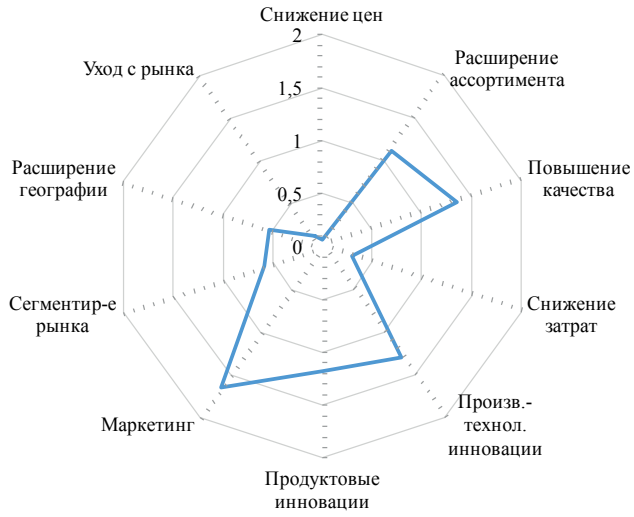

Рис. 6. Средства конкурентной борьбы, предполагаемые организациями сферы медицинских и социальных услуг в ходе усиления конкуренции в отрасли
Fig. 6. Means of competition, proposed by health and social services organizations in the course of strengthening competition in the industry

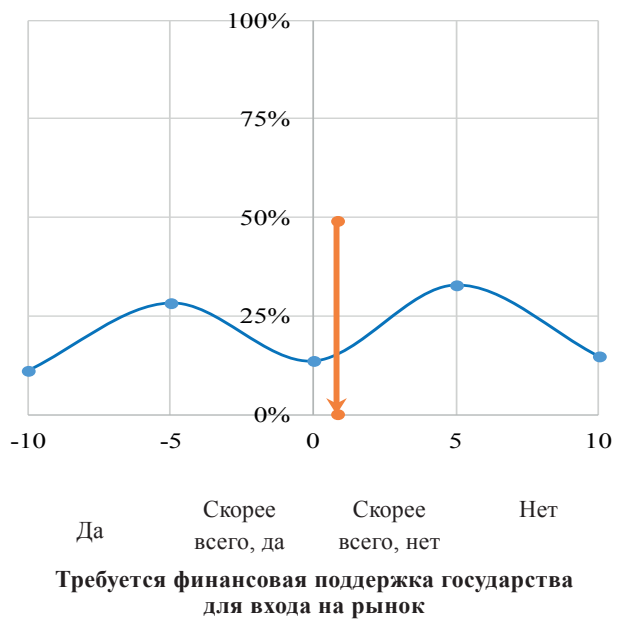

Рис. 7. Мнения предпринимателей по вопросу о возможности входа в отрасль новых организаций без финансовой поддержки государства (в среднем по региону)
Fig. 7. Opinions of entrepreneurs on the following issue: can a new organization enter the industry without financial support from the state (on average in the region)?

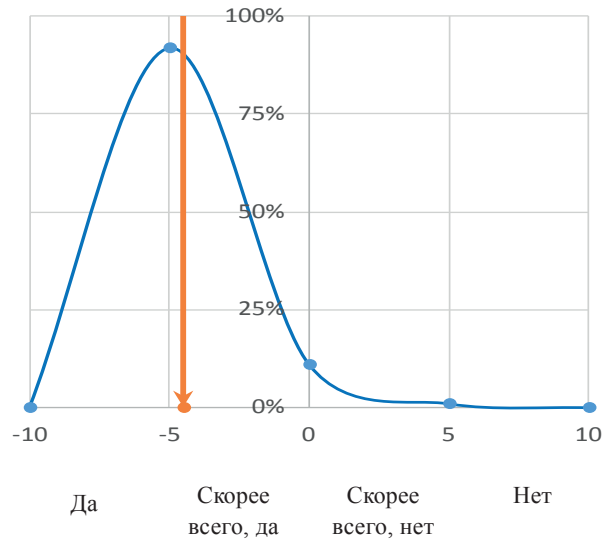

Рис. 8. Мнение предпринимателей, работающих вне областного центра, о входе в отрасль новых организаций без финансовой поддержки государства
Fig. 8. Opinion of entrepreneurs working outside the regional center, on possibilities for a new organization to enter the industry without financial support from the state

Рис. 9. Средства конкурентной борьбы, которые предполагают использовать организации производственной сферы в ходе усиления конкуренции в отрасли
Fig. 9. Means of competition that involve the use of production organizations in the course of strengthening competition in the industry

тура средств конкурентной борьбы свидетельствует об определенном консерватизме участников или, возможно, о нацеленности на относительно стабильную позицию организации на рынке.

Таким образом, реализация предложенной модели оценки восприятия конкуренции позволяет формировать комплекс многоплановой информации по отраслям (рынкам, территориям и т. д.) в целях информационной поддержки принятия решений по вопросам государственной поддержки организаций, функционирующих на внутрирегиональных потребительских рынках; а также при принятии маркетинговых конкурентных решений фирмами-производителями.

Литература

1. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации. Утвержден распоряжением Правительства РФ от 5 сентября 2015 г. № 1738-р.
2. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. 2nd ed. New York: Free Press, 1998. 397 p.
3. Гордеев В. А. Конкуренция и её развитие: монография. Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2008. 299 с.
4. Волков А. В., Светуньков С. Г. Методологические проблемы измерения конкуренции // Современная конкуренция. 2013. № 6. С. 54–64.
5. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 3–22.
6. Инструментарий для оценки воздействия на конкуренцию. Том I: Принципы. Версия 2.0. Организация экономического сотрудничества и развития. OECD 2011. Режим доступа: http://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf (дата обращения: 15.01.2018).
7. Апенько С. Н., Мамонтов С. А. Методологические основы оценки развития конкуренции на региональных потребительских рынках // Фундаментальные исследования. 2017. № 11-1. С. 176–184.
8. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3. С. 4–37.
9. Стенограмма круглого стола «Оценка состояния конкуренции и конкурентной среды» // Современная конкуренция. 2014. № 2. С. 3–38.
10. Мамонтов С. А., Шляпина Ю. В. Обобщенные результаты исследования потребительского рынка города Омска // Наука XXI века: тенденции и перспективы: сборник материалов II Международной научной конференции, 15 сентября 2015 года / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора А. И. Барановского. Омск: Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2015. Т. 1. С. 89–97.

THE COMPETITION DEVELOPMENT PERCEPTION ON REGIONAL CONSUMER MARKETS BY MANUFACTURING COMPANIES

***Svetlana N. Apenko*[1, @1, *], *Sergey A. Mamontov*[1, @2, *]**

[1] *Dostoevsky Omsk State University, 55a, Mira Ave., Omsk, Russia, 644077*
[@1] *apenkosn@yandex.ru*
[@2] *mserg61@mail.ru*

Received 01.02.2018. Accepted 12.03.2018.

Keywords: competition, region, market, assessment of competition development.

Abstract: The article provides methodology to evaluate competition development perception on regional consumer markets by manufacturing companies. Competition is being treated as a function with a multi-dimensional latent character, connecting a set of factors-arguments and a set of consequences-results of competition development for companies, which are, in their turn, factors of competition limitation for end-up customers. This evaluation takes into account several groups of factors, including market entry barriers for new companies and operability restrictions for operating companies, and also factors of consumers demand. The evaluation data originate from results of internet-polls conducted among some regional manufacturing companies. The article provides examples of evaluation of competition perception on certain consumer markets of the Omsk region. The results of evaluation 1) may be used by regional authorities making decisions on type and direction of state support for small and medium-sized enterprises on inter-regional consumer markets; 2) are useful for manufacturing companies developing competitive marketing strategies.

**** This research was supported by the Russian Foundation for Basic Research, the Government of the Omsk Region, Project No. 17-12-55007.***

For citation: Apenko S. N., Mamontov S. A. Vospriiatie konkurentsii na regional'nykh potrebitel'skikh rynkakh firmami-proizvoditeliami [The Competition Development Perception on Regional Consumer Markets by Manufacturing Companies]. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences,* no. 1 (2018): 58–66. DOI:10.21603/2500-3372-2018-1-58-66.

References

1. *Standart razvitiia konkurentsii v sub»ektakh Rossiiskoi Federatsii* [The standard of development of competition in the subjects of the Russian Federation]. Approved by the order of the Government of the Russian Federation of September 5, 2015 No. 1738-r.

2. Porter M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 2nd ed. New York: Free Press, 1998, 397.

3. Gordeev V. A. *Konkurentsiia i ee razvitie* [Competition and its development]. Iaroslavl': Izd-vo IaGTU, 2008, 299.

4. Volkov A. V., Svetun'kov S. G. Metodologicheskie problemy izmereniia konkurentsii [Methodological problems of measuring competition]. *Sovremennaia konkurentsiia = Journal of Modern Competition*, no. 6 (2013): 54–64.

5. Avdasheva S. B., Shastitko A. E., Kuznetsov B. V. Konkurentsiia i struktura rynkov: chto my mozhem uznat' iz empiricheskikh issledovanii o Rossii [Competition and the structure of markets: what can we learn from empirical research on Russia]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta = Russian Management Journal*, 4, no. 4 (2006): 3–22.

6. *Instrumentarii dlia otsenki vozdeistviia na konkurentsiiu. Tom I: Printsipy. Versiia.2.0. Organizatsiia ekonomicheskogo sotrudnichestva i razvitiia* [Toolkit for assessing the impact on competition. Vol. I: Principles. Version 2.0. Organization for Economic Cooperation and Development]. OECD 2011. Available at: http://www.oecd.org/daf/competition/49167036.pdf (accessed 15.01.2018).

7. Apenko S. N., Mamontov S. A. Metodologicheskie osnovy otsenki razvitiia konkurentsii na regional'nykh potrebitel'skikh rynkakh [Methodological bases of an estimation of development of a competition in the regional consumer markets]. *Fundamental'nye issledovaniia = Fundamental researches*, no. 11-1 (2017): 176–184.

8. Kruglyi stol «Voprosy teorii konkurentsii» [Round table «Problems of the theory of competition»]. *Sovremennaia konkurentsiia = Journal of Modern Competition*, no. 3 (2010): 4–37.

9. Stenogramma kruglogo stola «Otsenka sostoianiia konkurentsii i konkurentnoi sredy» [Transcript of the round table «Assessment of the state of competition and competitive environment»]. *Sovremennaia konkurentsiia = Journal of Modern Competition*, no. 2 (2014): 3–38.

10. Mamontov S. A., Shliapina Iu. V. Obobshchennye rezul'taty issledovaniia potrebitel'skogo rynka goroda Omska [Generalized results of the research of the consumer market of the city of Omsk]. *Nauka XXI veka: tendentsii i perspektivy: sbornik materialov II Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, 15 sentiabria 2015 goda* [Science of the XXI century: trends and prospects: Proc. II Intern. Sc. Conf., September 15, 2015]. Ed. Baranovsky A. I. Omsk: Izd-vo ANO VPO «Omskii ekonomicheskii institut», vol. 1 (2015): 89–97.