УДК 338

РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ: ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

***Анна Г. Бреусова*[1, @1, *], *Гульнара Е. Чернобаева*[1, @2, *]**

[1] *Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, 55 А*
[@1] *annabreusova@yandex.ru*
[@2] *ch_g@bk.ru*

Поступила в редакцию 24.01.2018. Принята к печати 17.04.2018.

Ключевые слова: конкуренция, региональные рынки, оценка конкуренции, параметры и условия конкуренции.

Аннотация: В статье предложена методика оценки потребителями тенденций развития конкуренции на внутрирегиональных рынках. Конкуренция рассматривается с точки зрения поведенческого подхода как имеющая многомерный латентный характер функция, устанавливающая связь между набором аргументов-факторов и набором результатов-последствий развития конкуренции на рынках, которые в свою очередь являются факторами ограничения конкуренции для конечных потребителей. В качестве показателей развития предлагается использовать обобщенные оценки потребителями двух групп факторов влияния на развитие конкуренции: а) факторов ценового и неценового соперничества фирм; б) тенденций развития спроса. Обобщенные оценки по каждой группе факторов получаются как взвешенные оценки элементов каждой из групп факторов. В работе также приведены примеры оценок для отдельных потребительских рынков Омской области. Результаты оценивания могут использоваться региональными властями при принятии решений о характере и направлениях поддержки и регулирования внутрирегиональных потребительских рынков; также могут быть интересны для фирм-производителей потребительской продукции в качестве маркетинговой информации.

Для цитирования: Бреусова А. Г., Чернобаева Г. Е. Развитие конкуренции на региональных потребительских рынках: восприятие потребителей // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 3. С. 75–80. DOI:10.21603/2500-3372-2018-3-75-80.

Вопросы развития конкуренции – одно из важнейших направлений деятельности органов власти. Конкуренция как механизм развития рынка позволяет создавать более комфортные условия для населения и бизнеса и стимулировать производителей внедрять научно-технические инновации с целью снижения издержек и улучшения качества продукции [1–4]. Для того чтобы решать поставленные задачи, необходима оценка ситуации на рынках региона. Один из важнейших аспектов исследования – оценка потребителями тенденций развития конкуренции на внутрирегиональных рынках, что является также актуальной задачей, в том числе для моногородов. Моногород характеризуется наличием градообразующего предприятия, которое и определяет состояние сферы занятости. Как правило, ситуация моногородов описывается невысокими доходами населения и ограниченным количеством мест приложения труда. В таких условиях одной из важных задач становится оценка результата конкуренции с точки зрения конечных потребителей для определения условий и факторов конкуренции в регионе, которые и требуют корректировки. Согласно стандарту развития конкуренции регионы один раз в год проводят оценку состояния конкурентной среды, оценивая только условия конкуренции, что недостаточно, с нашей точки зрения [5]. Важно оценить конечный результат конкуренции, для этого мы предлагаем использовать поведенческий подход и субъективное восприятие респондентами ситуации на различных рынках, исследуя как результаты, так и условия конкуренции.

В экономической литературе рассматриваются и классифицируются различные признаки конкуренции [3; 6; 7], среди которых отметим те, оценка которых, по нашему мнению, опосредована потребителями:

− снижение платежеспособного спроса (а также снижение спроса по неценовым основаниям);

− степень стандартизации (недифференцированности) продукции, предлагаемой на рынке компаниями-конкурентами, точнее продукции, с которой «сталкиваются» потребители на рынке, а также унифицированность сервисных услуг по товару в отрасли;

− издержки переключения клиента с одного производителя на другого.

Учитывая вышесказанное, определим критерии оценки конкуренции, которые предлагается использовать в качестве основы для определения переменных и параметров модели оценки потребителями конку-

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

ренции на рынках B2C. Для этого выделим факторы (результаты) конкуренции (обозначим как П) и условия конкуренции (обозначим как С), которые и будем использовать как основу методики оценки конкуренции потребителями на региональных рынках, что представлено в таблице 1.

Таблица 1. Факторы и условия конкуренции
Table 1. Factors and conditions of competition

Факторы (результаты) конкуренции (П)	Условия конкуренции (С)
Улучшение качества (П1)	Доход потребителей не уменьшается (С1)
Расширение выбора за счет увеличения числа производителей (П2) Расширение выбора за счет увеличения разнообразия (П2)	Высокая информированность потребителей о товарах и его свойствах (С2)
Снижение цен (П3)	Транзакционные издержки потребителей на переключение невелики (С3)
	Объем покупок увеличивается (С4)

Итак, понимание того, как оценивают конкуренцию потребители на отраслевом рынке, предлагается построить на следующих основаниях, что отражено в таблице 2. В ней представлены варианты оценки выделенных факторов и условий конкуренции в разрезе классификации, представленной в таблице 1. Итак, понимание того, как оценивают конкуренцию потребители на отраслевом рынке, предлагается построить на следующих основаниях, что отражено в таблице 2. В ней представлены варианты оценки выделенных факторов и условий конкуренции в разрезе классификации, представленной в таблице 1.

Таблица 2. Операционализация конкуренции
Table 2. The operationalization of competition

Наименование	Операционализация
Субъективная потребительская оценка изменения качества товаров и услуг на данном рынке	Вопрос П1. Какое из следующих утверждений, на Ваш взгляд, точнее всего соответствует данному товару (услуги) в последние год-два:
	– качество товаров (услуг) почти у всех производителей значительно ухудшилось
	– качество товаров (услуг) стало заметно ухудшаться
	– качество товаров (услуг) стало несколько хуже
	– качество товаров (услуг) почти не меняется
	– качество товаров (услуг) улучшается, но в основном за счет не самых важных характеристик
	– качество товаров (услуг) улучшается
	– качество товаров (услуг) значительно улучшилось
Субъективная потребительская оценка изменения количества компаний-производителей на данном рынке	Вопрос П2.1. Согласны ли Вы со следующим утверждением: «За последние 1–2 года увеличилось число компаний, (товарных марок) производящих данный товар (услугу)»
	– полностью согласен
	– скорее, согласен, чем нет
	– затрудняюсь ответить
	– скорее, нет
	– не согласен
Субъективная потребительская оценка расширения ассортимента (услуг)	Вопрос П2.2. Согласны ли Вы со следующим утверждением: «За последние 1–2 года ассортимент товаров (услуг) на данном рынке стал разнообразнее»
	– полностью согласен
	– скорее, согласен, чем нет
	– затрудняюсь ответить
	– скорее, нет
	– не согласен

Наименование	Операционализация
Субъективная потребительская оценка однородности продукции на данном рынке	Вопрос П2.3.1. Согласны ли Вы со следующим утверждением: «Если даже у компаний большой ассортимент продукции, он почти ничем не отличается от ассортимента других производителей»
	– полностью согласен
	– скорее, согласен, чем нет
	– затрудняюсь ответить
	– скорее, нет
	– не согласен
Субъективная потребительская оценка однородности цен на данном рынке	Вопрос П2.3.2. Согласны ли Вы со следующим утверждением: «Цены на похожие товары у разных производителей почти не различаются»
	– полностью согласен
	– скорее, согласен, чем нет
	– затрудняюсь ответить
	– скорее, нет
	– не согласен
Субъективная потребительская оценка изменения цен на данном рынке	Вопрос П3. Какое из следующих утверждений, на Ваш взгляд, точнее всего соответствует рынку данного товара (услуги) в последние год-два:
	– цены снизились
	– цены почти не изменились
	– цены растут, но медленнее, чем на большинство других товаров (услуг)
	– цены растут примерно так же, как и на другие товары (услуги)
	– цены растут значительно быстрее, чем на большинство других товаров (услуг)
Субъективная потребительская оценка влияния дохода на спрос на данном рынке	Вопрос С1. Изменение за последние 1–2 года дохода Вашей семьи:
	– совсем не позволяет Вам приобретать данный товар (услугу), хотя у Вас есть такая потребность
	– не позволяет Вам в полной мере (по качеству или количеству) удовлетворять потребности в данном товаре (услуге)
	– позволяет Вам приобретать данный товар или услугу с учетом Ваших потребностей
Субъективная оценка владения информацией потребителем для осознанного принятия потребительских решений	Вопрос С2. Считаете ли Вы, что обладаете достаточной информацией для того, чтобы на данном рынке осознанно делать наиболее подходящий для Вас выбор товара или услуги
	– да
	– скорее всего, да
	– затрудняюсь ответить
	– возможно, нет
	– нет
Субъективная оценка транзакционных издержек (на поиск и переключение)	Вопрос С3. Если Вы не можете приобрести данный товар (услугу), подходящий Вам по качеству и цене, в доступном для Вас месте и в удобное время, то Вы, скорее всего:
	– отложите на неопределенное время покупку товара (услуги)
	– потратите время на поиск нужной услуги (товара) в другом месте
	– приобретете аналогичный товар (услугу) без траты времени на дополнительный поиск
	– такие ситуации крайне редки, поэтому Вы всегда имеете возможность приобрести нужный Вам товар

Наименование	Операционализация
Субъективная оценка расширения рынка (индивидуального спроса)	Вопрос С4.1. Изменилась ли за последние 1–2 года потребность Вашей семьи в покупке данного товара (услуги)»
	– потребность исчезла
	– несколько сократилась
	– не изменилась
	– немного выросла
	– существенно выросла
Субъективная оценка влияния потребления потребительских альтернатив (при росте альтернативных затрат)	Вопрос С4.2.1. Если затраты на другие потребляемые Вами товары и услуги возрастут, то скорее всего:
	– Вы сократите потребление данного товара (услуги), но неполностью
	– Вы не измените потребление данного товара
	– возможно, Вы полностью прекратите потреблять данный товар (услугу)
Субъективная оценка влияния потребления потребительских альтернатив (при снижении альтернативных затрат)	Вопрос С4.2.2. Если затраты на другие потребляемые Вами товары и услуги снизятся, то скорее всего:
	– Вы несколько увеличите потребление данного товара (услуги)
	– Вы не измените потребление данного товара
	– возможно, Вы значительно увеличите потребление данного товара (услуги)

Приведем результаты апробации предложенной методики оценки потребителями конкуренции на рынке медицинских услуг Омской области. Как отмечают респонденты, за последнее время выбор услуг на этом рынке стал разнообразнее, так считают 48,35 % из числа опрошенных. На вопрос о качестве услуг распределение ответов получилось следующим: средняя оценка качества составила 6 баллов из 10, что соответствует мнению 20,88 % от числа опрошенных. Лишь 2 % считают качество медицинских услуг высоким: 10 из 10 баллов. В целом респондентами отмечается некоторое увеличение медицинских учреждений, действующих на рынке, с этим утверждением согласны 47 % от числа опрошенных. При этом 7 из 10 отметили, что перечень услуг медицинских организаций схож, что составило в общей доле 53 % (скорее, согласны с тем, что перечень медицинских услуг схож) и 25 % (полностью согласны). Что касается ценовых факторов рынка, то 65 % отметили, что ценовой диапазон медицинских услуг дифференцирован и зависит от производителя. В динамике за последние 2 года цены на рынке медицинских услуг выросли, это отмечают 5 из 10 опрошенных, что составляет 50,5 % рынка.

В целом можно констатировать, что внимание к собственному здоровью и здоровью близких увеличивается, так, 47 % опрошенных отметили увеличение потребности в услугах здравоохранения за последние 2 года. 64 % (19 % полностью согласились с утверждением, что обладают необходимой информацией, 45 % отметили, что, скорее, да) опрошенных осознанно делают свой выбор в пользу определенных медицинских организаций, поскольку считают, что полностью обладают информацией для того, чтобы выбрать подходящую услугу, значит и медицинскую организацию. По результатам анализа спрос на медицинские услуги не зависит от структуры расходов населения. 4 из 10 опрошенных сказали о том, что даже при увеличении расходов на другие товары не будут отказываться от данного вида услуг (43 % – скорее нет – не сократим, 3 % согласились, что сократят расходы на медицинские услуги). При этом при уменьшении расходов на другие товары,44 % заявили, что увеличивать расходы на медицинские услуги не будут.

Весьма значимым является ответ на вопрос о возможности приобретения услуги в соответствии с потребностями. Так, 54 % (18 % полностью согласны, 36 % – скорее, да) считают, что имеют такие возможности, при этом также значительная доля опрошенных (3 из 10), отмечают отсутствие такой возможности. Если провести корреляцию ответов с возрастными группами, то только в возрастной группе 21–35 ответивших, что средств достаточно, в 2.3 раза больше по сравнению с числом ответивших, что средств недостаточно. В остальных группах дифференциация ответов оценивается в 1.3 раза (соотношение числа респондентов, которые оценивают, что средств достаточно по отношению к респондентам, отмечающим, что средств недостаточно).

Таким образом, в целом можно сделать следующие выводы. Уровень конкуренции на рынке высок, перечень услуг разнообразен, как и тарифы услуг. Но для значительной доли населения медицинские услуги в необходимом объеме недоступны. Аналогичные результаты были получены и в других исследованиях [8]. Возможность частной организации оказывать услуги за счет бюджетных средств увеличивает ее долю на рынке и монополизирует положение. Чем больше частных организаций будет привлекаться в сферу ОМС, тем выше будет уровень конкуренции на рынке, на основе чего можно ожидать снижение тарифов на медицинские услуги. Результаты оценивания могут использоваться региональными властями при приня-

тии решений о характере и направлениях поддержки и регулирования внутрирегиональных (муниципальных) потребительских рынков, также могут быть интересны для фирм-производителей потребительской продукции в качестве маркетинговой информации.

Литература

1. Баженов Ю. В. Методологические аспекты к представлению сущности понятия «конкуренция» // Тенденции развития науки и образования. 2017. № 22-2. С. 7–10.

2. Дробот Е. В. Конкурентный механизм в рыночной экономике и средства воздействия на развитие конкуренции // Инвестиции, бизнес и право. Сборник научных трудов. Режим доступа: http://www.ibl.ru/konf/021210/68.html (дата обращения: 20.06.2017).

3. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции». Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/kruglyy-stol-voprosy-teorii-konkurentsii (дата обращения: 30.06.2017).

4. Портер М. Э. Конкуренция. М.: Вильямс. 2005. 608 с.

5. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации. Утвержден распоряжением Правительства РФ от 5 сентября 2015 г. № 1738-р.

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/competition/toolkit (дата обращения: 01.09.2017).

7. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Методика исследования конкуренции на рынке // Корпоративный менеджмент. Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/06.shtml (дата обращения: 17.05.2017).

8. Редичкина К. Лишь треть россиян позитивно оценивает изменения в здравоохранении и соцобслуживании // Парламентская газета. 08.06.2017. Режим доступа: https://www.pnp.ru/economics/lish-tret-rossiyan-pozitivno-ocenivaet-izmeneniya-v-zdravookhranenii-i-socobsluzhivanii.html (дата обращения: 01.09.2017).

COMPETITION SUPPORT ON REGIONAL MARKETS: CONSUMERS' PERCEPTION

***Anna G. Breusova*[1, @1, *], *Gulnara E. Chernobaeva*[1, @2, *]**

[1] *Dostoevsky Omsk State University, 55 A, Mira Ave., Omsk, Russia, 644077*
[@1] *annabreusova@yandex.ru*
[@2] *ch_g@bk.ru*

Received 24.01.2018. Accepted 17.04.2018.

Keywords: competition, regional markets, competition assessment, the parameters and conditions of competition.

Abstract: The article features the assessment methodology conducted by consumers in the sphere of competition support tendencies on the intra-regional markets. Competition is seen as a function with a multidimensional latent character that establishes a relationship between a set of arguments-factors and the set of results-consequences of the competition development on the markets, which, in their turn, are factors of restricting competition for final consumers. As indicators of development, it is offered to use the generalized consumer assessment of two groups of influence factors: a) factors of price and non-price rivalry among firms; b) tendencies of demand development. Generalized estimates for each group of factors are obtained as windowed estimates of the elements in each group of factors. The paper also provides examples of estimates for individual consumer markets of the Omsk region. The results of the assessment can be used by regional authorities in making decisions about the nature and directions of support and regulation of intraregional consumer markets; as marketing information, they can also be of interest to consumer product manufacturers.

For citation: Breusova A. G., Chernobaeva G. E. Razvitie konkurentsii na regional'nykh potrebitel'skikh rynkakh: vospriiatie potrebitelei [Competition Support on Regional Markets: Consumers' Perception]. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*, no. 3 (2018): 75–80. DOI:10.21603/2500-3372-2018-3-75-80.

**** The article was prepared within the framework of the research project supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Administration of the Omsk region №17-12-55007.***

References

1. Bazhenov Iu. V. Metodologicheskie aspekty k predstavleniiu sushchnosti poniatiia «konkurentsiia» [Methodological aspects to providing information about the competition]. *Tendentsii razvitiia nauki i obrazovaniia = Trends in the development of science and education*, no. 22-2 (2017): 7–10.

2. Drobot E. V. Konkurentnyi mekhanizm v rynochnoi ekonomike i sredstva vozdeistviia na razvitie konkurentsii [Competitive mechanism in the market economy and media impact on the development of competition]. *Investitsii, biznes i pravo* [Investments, business and law]. Available at: http://www.ibl.ru/konf/021210/68.html (accessed 20.06.2017).

3. *Kruglyi stol «Voprosy teorii konkurentsii»* [Round table «Problems of the theory of competition»]. Available at: cyberleninka.ru/article/n/kruglyy_stol_voprosy_teorii_konkurentsii (accessed 30.06.2017).

4. Porter M. E. *Konkurentsiia* [Competition]. Moscow: Vil'iams, 2005, 608.

5. Standart razvitiia konkurentsii v sub»ektakh Rossiiskoi Federatsii [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.

6. *Instrumentarii dlia otsenki vozdeistviia na konkurentsiiu. T. I. Printsipy. Versiia 2.0* [Toolkit for assessing the impact on competition]. Available at: http:// www.oecd.org/competition/toolkit (accessed 01.09.2017).

7. Shkardun V. D., Akhtiamov T. M. *Metodika issledovaniia konkurentsii na rynke* [Research technique for market competition]. Available at: https://www.pnp.ru/economics/lish-tret-rossiyan-pozitivno-ocenivaet-izmeneniya-v-zdravookhranenii-i-socobsluzhivanii.html (accessed 17.05.2017).

8. Redichkina K. Lish' tret' rossiian pozitivno otsenivaet izmeneniia v zdravookhranenii i sotsobsluzhivanii [Only a third of Russians positively estimate changes in health and social services]. *Parlamentskaia gazeta = The Parliamentary Newspaper*, 08.06.2017. Available at: https://www.pnp.ru/economics/lish-tret-rossiyan-pozitivno-ocenivaet-izmeneniya-v-zdravookhranenii-i-socobsluzhivanii.html (accessed 01.09.2017).