

## Оценка конкуренции как фактор принятия маркетинговых решений на региональных В2С-рынках: методический аспект

Сергей А. Мамонтов<sup>a, ID1</sup>; Гульнара Е. Чернобаева<sup>b, @, ID2</sup>

<sup>a</sup> Новосибирский государственный технический университет, Россия, г. Новосибирск

<sup>b</sup> Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Россия, г. Омск

@ ch\_g@bk.ru

ID1 <https://orcid.org/0000-0001-9130-1375>

ID2 <https://orcid.org/0000-0002-0930-6706>

Поступила в редакцию 14.12.2019. Принята в печать 29.02.2020.

**Аннотация:** Многие компании для оценки состояния конкуренции пользуются методами, основанными на официальных данных, в том числе статистических. Но особенности развития региональных потребительских рынков требуют учитывать маркетинговую оценку конкуренции как со стороны фирм-производителей, так и со стороны конечных потребителей. Цель статьи – обоснование модели и метода оценки конкуренции при разработке и принятии маркетинговых решений на региональных В2С-рынках. Использование поведенческого подхода к оценке конкуренции позволило разработать маркетингоориентированную методику оценки конкуренции, базирующуюся на выявлении несоответствия субъективного восприятия состояния и развития конкуренции различными группами субъектов регионального рынка. Для этого была построена матрица типов рыночной конкуренции, описана общая модель оценки конкуренции потребителями, определены и операционализированы измеряемые переменные и методы сбора, анализа и интерпретации данных о них. Также определены особенности восприятия и оценки конкуренции производителями, способы интерпретации совпадения / несовпадения результатов оценки конкуренции потребителями и производителями (продавцами) как основы для разработки или корректировки маркетинговых решений. Метод не является альтернативой другим методам оценки конкуренции при разработке стратегических маркетинговых решений, но рассматривается как информационное дополнение для маркетингового управления компаниями на региональных потребительских рынках.

**Ключевые слова:** региональный потребительский рынок, поведенческий подход, восприятие конкуренции потребителями, восприятие конкуренции производителями, маркетинговые решения

**Для цитирования:** Мамонтов С. А., Чернобаева Г. Е. Оценка конкуренции как фактор принятия маркетинговых решений на региональных В2С-рынках: методический аспект // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 1. С. 103–112. DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-103-112>

### Введение

В основе принятия маркетинговых решений лежат, как правило, результаты исследований множества факторов, обусловленных макро- и микромаркетинговой средой. Масштабность и динамизм исследуемых факторов, зачастую излишне агрегированная, а порой и недоступная информация усложняют не только получение быстрых и надежных данных, но и определение методов и инструментов их получения, анализа и интерпретации результатов.

Результативность маркетинговых решений во многом зависит от адекватной оценки уровня конкуренции на рассматриваемых рынках. Многие компании для получения таких оценок используют доступные данные официальной статистики и соответствующие методы их анализа, которые позволяют получить информацию о количестве фирм и иногда о доле фирм на рынке. Применяются и иные подходы, которые позволяют характеризовать конкуренцию, прежде всего, со стороны рыночного предложения.

Но специфика региональных потребительских рынков такова, что понимание конкуренции на них требует сопоставления оценок конкуренции как со стороны фирм-производителей, так и со стороны конечных потребителей.

Необходимость подхода, учитывающего восприятие конкуренции обеими сторонами рыночного взаимодействия в условиях конкретного региона, обусловлена рядом взаимосвязанных причин, среди которых отметим следующие:

- известные методы оценки восприятия конкуренции не имеют необходимого упреждающего характера, что особенно важно для стратегической ориентации, перспективного целеполагания, являющихся базисными условиями маркетингового управления компаний;
- большинство используемых на практике маркетинговых методов оценки конкуренции, доступных для использования на уровне конкретных компаний, в основном косвенно оценивают состояние конкуренции на рынках, часто подменяя оценки конкуренции

- оценками конкурентоспособности, используя соответствующие индикаторы конкурентоспособности;
- агрегированные для страны в целом оценки уровня конкуренции, не имея необходимого уровня детализации, не ориентированы на принятие стратегических маркетинговых решений отдельными компаниями. Такая ситуация особенно характерна для стран, в которых имеет место существенное различие экономического и социального развития регионов, что соответственно приводит к различию в региональных характеристиках конкуренции;
  - прикладную информативность показателей конкуренции для целей принятия маркетинговых решений нельзя обеспечить, не оценивая особенности поведения покупателей на рынке. Это особенно характерно для высококонкурентных рынков B2C, характеризующихся значительной интенсивностью и большой плотностью переключения покупателей с одного производителя на другого. Функциональные и инструментальные маркетинговые решения должны разрабатываться с учетом особенностей такого поведения на конкретном региональном рынке;
  - поведение потребителей на рынке B2C имеет, главным образом, субъективную основу, что обуславливает необходимость получения и статистического обобщения именно субъективных оценок состояния и развития конкуренции при принятии маркетинговых решений. В то же время существующие методики исходят из внешних оценок, источником которых являются данные о производителях. Сопоставление оценок, основанных на разных данных, могут служить ориентирами при формировании маркетинговых решений.

Целью исследования является обоснование модели и метода оценки конкуренции при разработке маркетинговых решений регионально локализованными организациями. В качестве предполагаемых результатов реализации метода, рассматриваемых как одно из условий (факторов) принятия маркетинговых решений, выступают: а) отношение сложившейся ситуации конкуренции к одному из типов, предложенных авторами; б) получение оценки несоответствия восприятия конкуренции потребителями и производителями. Особенностью моделирования является акцент на потребительские интересы как основополагающую направленность развития конкуренции, что свойственно, в частности, для региональных B2C-рынков.

### Краткий обзор

Маркетинговые решения сегодня являются неотъемлемой частью ежедневной деятельности предприятия разных

масштабов и сфер деятельности. Маркетинговые решения направлены на выбор конкретных маркетинговых инструментов, методов, технологий и их интегрированных комплексов, позволяющих обеспечить достижение отдельных функциональных и общих бизнес-целей.

Сформировавшаяся еще в XX в. маркетинговая культура управления дает право исследователям говорить о маркетинговом характере любых управленческих решений. Но независимо от места в иерархии управленческих эффективность маркетинговых решений во многом будет традиционно определяться качеством используемой информации.

И независимо от уровня маркетингового решения – стратегического или операционного – качество будет определяться соответствием требований к полноте, своевременности, актуальности, достоверности, доступности, измеримости, сопоставимости, релевантности информации, которые остаются неизменными. Признанной является определяющая роль Д. фон Неймана и О. Моргенштерна [1] в развитии теории принятия решений. Вопросами обеспечения принятия маркетинговых решений информацией требуемого качества в разное время занимались Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс и Р. В. Браун [2], Ф. Котлер и К. Л. Келлер [3] и мн. др. Перечисленные исследователи сосредотачивают внимание на различных инструментах и методах сбора, обработки, использования информации для принятия маркетинговых решений, по-разному группируют сами решения и виды требуемой для их принятия информации. Но в списке обязательных условий принятия эффективного маркетингового решения у всех присутствует информация о конкуренции на рынке.

Понимание сущности конкуренции настолько многоаспектно, что можно говорить, что не существует единой теории конкуренции. А для практиков теоретические (сущностные) дефиниции чаще всего малоинтересны. Чаще всего различные теоретические трактовки обусловлены тем, что конкуренция рассматривается как своеобразный инструмент, связанный с решением других задач<sup>1</sup>. Но важность измерения и оценки конкуренции, ее развития признается всеми исследователями. Существует множество подходов, методов, инструментов измерения конкуренции, но, как правило, они связаны с решением конкретных задач, при этом «каждый из подходов может быть лучше или хуже другого в смысле адекватности поставленной задаче» [4, с. 11].

Методика определения основных показателей и критериев оценки состояния конкурентной среды<sup>2</sup>, принятая в 2011 г., предлагает оценивать конкурентную среду с помощью двух показателей:

<sup>1</sup> Competition assessment toolkit // Organisation for economic cooperation and development. Режим доступа: <http://www.oecd.org/competition/toolkit> (дата обращения: 23.10.2019).

<sup>2</sup> Об утверждении методики определения основных показателей и критериев оценки состояния конкурентной среды. Приказ Министерства экономического развития РФ от 04.04.2011 № 137. Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071063/#ixzz4tHUVpmk5> (дата обращения: 23.10.2019).

DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-103-112

- показатель интенсивности конкуренции, отражающий уровень (степень) соперничества между хозяйствующими субъектами, конкурирующими на рынке;
- показатель состояния конкурентной среды, отражающий уровень (степень) развития конкурентной среды.

Оба показателя основываются на данных, полученных в результате опроса хозяйствующих субъектов, а второй показатель – также на официальных статистических данных. Однако конкуренция не исследуется с точки зрения потребителей. В то же время многие исследователи обращают внимание на необходимость этого [5; 6]. Отраслевые, региональные аспекты развития конкуренции – предмет рассмотрения многих научно-исследовательских работ. В них отражены взгляд авторов на различные компоненты, факторы, условия, проявления конкуренции (В. В. Волков [7], О. П. Никифорова [8], В. А. Черкасов и Е. А. Юрина [9]), методы и инструменты (Н. Б. Медведева [10], Е. Ц. Чимитдоржиева и А. Е. Чепик [11]).

Традиционно выделяют три основных подхода к оценке конкуренции:

- **структурный подход** позволяет оценить интенсивность конкуренции, основываясь на составе участников и их доле на рынке конкретного типа. Основанный на теории морфологии рынка, данный подход используется для анализа конкуренции (Ф. Х. Найт [12], А. Ю. Юданов [13]);
- **функциональный подход** позволяет оценить степень развития механизма рынка, обеспечивающего возможность развития конкуренции (Й. А. Шумпетер [14], И. М. Кирцнер [15], А. Г. Шмелев [16]);
- **поведенческий подход**, концентрируясь на технологических особенностях взаимодействия субъектов рынка в процессе достижения лучших результатов деятельности, позволяет оценить изменение их поведения (А. А. Томпсон и А. Д. Стрикленд [17], Ф. Котлер и К. Келлер [3], Г. Л. Азоев [18]).

Влиянию конкуренции на поведение компаний посвящены известные исследования С. Альтомонте, М. Николини, А. Рунги, Л. Оглиари [19], А. Ф. Бурук [20], С. Боренштейна и А. Шепарда [21] и, конечно же, М. Е. Портера [22].

Наибольшую ценность для принятия маркетинговых решений имеет, на наш взгляд, поведенческий подход. Его ярко выраженная маркетинговая ориентация существенно повышает качество полученной информации о структурных и функциональных параметрах конкуренции. Поведенческий подход позволяет оценивать конкретные поведенческие реакции всех групп субъектов рынка на ценовые и неценовые факторы, управляемые и неуправляемые компанией, а также параметры восприятия конкуренции потребителями и производителями. Данный аспект существенно расширяет группы маркетинговых решений, основанных на результатах оценки конкуренции. Появляется возможность выявления параметров соответствия и несоответствия восприятия конкуренции

как отдельными группами субъектов, так и всеми субъектами рынка с реальной ситуацией и ее прогнозируемыми изменениями. Помимо отдельных маркетинговых решений, подобная информация может лечь в основу процедур комплексного маркетингового аудита, затрагивающего зону внутреннего маркетинга.

Управленческие решения, в основе которых явным образом лежит понимание конкуренции, носят, прежде всего, стратегический характер, связанный с формированием конкурентных маркетинговых стратегий. М. Е. Портер выделяет четыре базовые стратегии конкуренции в отрасли, обусловленные типом конкурентного преимущества, на основе которого компания предполагает выстраивать свою стратегию, и желаемым масштабом целевого рынка [22] (табл. 1). Решение, связанное с выбором определенного типа конкурентной стратегии, зависит от возможностей организации, ее ресурсов, амбиций, готовности к рискам.

Табл. 1. Базовые конкурентные стратегии по М. Е. Портеру  
Tab. 1. Basic competitive strategies according to M. E. Porter

Целевой рынок	Тип конкурентного преимущества	
	Преимущество в затратах (низкая цена)	Преимущество в продукте (дифференциация)
Широкий рынок	стратегия лидерства по издержкам	стратегия широкой дифференциации
Узкий рынок	сфокусированная стратегия низких издержек	сфокусированная стратегия дифференциации

Предложенная М. Е. Портером модель достаточно универсальна и активно используется. Но принятие решения о типе конкурентирования и ориентации на тот или иной масштаб / сегмент целевого рынка предполагает, что оно основано на адекватной рыночной информации. Большинство компаний доступны только данные официальной статистики, включающие показатели интенсивности конкуренции (структурный подход) и возможности развития конкуренции (функциональный подход). Адекватная же информация о региональной конкуренции на отдельных рынках, обеспечивающая процесс принятия обоснованных маркетинговых решений, для многих компаний недоступна. Причем первоисточником такой информации должно быть мнение потребителей, которое может отличаться от восприятия конкуренции производителями, полученного на основании непотребительских оценок.

Это актуализирует поведенческий подход к оценке конкуренции, но основанный не только на субъективной оценке ее состояния и развития непосредственно со стороны конечных потребителей, но и на том, как, по мнению производителей, оценивают конкуренцию потребители. Совпадение или расхождение в таких оценках может

послужить основой для принятия, уточнения или даже пересмотра конкурентной стратегии предприятия. Проблема в этом случае состоит в том, что получение оценок восприятия конкуренции (со стороны потребителей и со стороны производителей) требует способа их согласования, который соответствовал бы матрице М. Е. Портера. Таким образом, возникает ряд взаимосвязанных задач:

1) построение модели и соответствующего метода оценки конкуренции потребителями;

2) построение модели и соответствующего метода оценки восприятия производителями того, какую оценку конкуренции дают потребители;

3) согласование оценок и соотнесение их со структурой матрицы М. Е. Портера.

Отметим, что, поскольку потребители вряд ли могут оценить адекватность конкурентных стратегий матрицы, а могут высказать лишь обобщенное и субъективное представление о состоянии и развитии конкуренции на понятных для них рынках (чаще – региональных В2С), необходимо структурирование проблемы оценки конкуренции на понятном для потребителей языке. В качестве обобщенных факторов, определяющих состояние конкуренции для конкретного потребителя, можно выделить два показателя. Во-первых, основные конкурентные свойства товара (в восприятии потребителя). Этот показатель имеет два значения: цена и неценовые характеристики. Во-вторых, влияние на конкуренцию факторов рыночного спроса со значениями слабого или сильного влияния. Значения обоих показателей достаточно легко декомпозируются и операционализируются для построения опросной модели конечных потребителей.

В результате такого исследования определяется и статистически обобщается позиция потребительского восприятия типа рыночной конкуренции, свойственной рассматриваемому рынку. Эта позиция детерминирована четырьмя зонами матрицы (табл. 2), построенной на значениях предложенных ранее показателей. Соотнесение преобладающего типа рыночной конкуренции (ценовая – Р или неценовая – N) и силы влияния на конкуренцию факторов спроса (сильное – S или слабое – W) позволяет выделить четыре типа конкуренции на рассматриваемом рынке: SP, SN, WP, WN. Характеристика соответствующего типа конкуренции и может быть положена в основу принятия маркетинговых решений.

Предлагаемая матрица не противоречит матрице М. Е. Портера, но представляет собой несколько иное проявление сущности, заложенной в матрицу американского экономиста. Так, выделение целевого рынка (узкого или широкого) предполагает, что состояние спроса таково, что рынок может быть (или не быть) сегментирован. Тип конкурентного преимущества (в матрице М. Е. Портера) должен быть понятен и воспринимаем потребителями (матрица типов рыночной конкуренции).

Предлагаемая матрица позволяет: а) формировать взгляд на конкуренцию не только со стороны потребителей; б) операционализировать параметры, определяющие квадранты матрицы, в т. ч. для потребителей; в) оценивая конкуренцию, матрица лишь косвенно определяет тип маркетинговой стратегии, дополняя информацию для принятия стратегических решений, в т. ч. на основе матрицы М. Е. Портера.

Предлагаемый метод оценки конкуренции на основе матрицы типов рыночной конкуренции путем определения квадранта, которому соответствует маркетинговая ситуация на рынке, предполагает реализацию следующих шагов:

(1) идентификация / описание общей модели оценки конкуренции потребителями;

(2) определение измеряемых переменных, их операционализация, определение метода сбора данных;

(3) определение метода анализа данных и интерпретация результатов исследования (опроса) потребителей;

Табл. 2. Матрица типов рыночной конкуренции (предложена авторами)

Tab. 2. Matrix of market competition types developed by the authors

Уровень влияния на конкуренцию факторов спроса	Основные конкурентные свойства товара (услуги)	
	Р: цена	N: неценовые свойства
<b>W: слабое</b>	<b>WP:</b> конкуренция носит преимущественно ценовой характер; при этом факторы, определяющие условия спроса (рост / насыщенность рынка, особенности потребительского поведения и т. д.), незначительно влияют на конкуренцию	<b>WN:</b> конкуренция имеет преимущественно неценовой характер; при этом факторы, определяющие общие условия спроса, незначительно влияют на конкуренцию
<b>S: сильное</b>	<b>SP:</b> конкуренция носит преимущественно ценовой характер; при этом факторы, определяющие условия спроса, таковы, что рынок не растет, но может быть сегментирован	<b>SN:</b> конкуренция имеет преимущественно неценовой характер; при этом факторы, определяющие условия спроса, таковы, что рынок не растет / насыщен, но может быть сегментирован



(4) определение особенностей восприятия конкуренции производителями и ее оценки;

(5) определение способа интерпретации результатов как основы для разработки или корректировки маркетинговых решений.

**(1) Общая модель оценки конкуренции потребителями**

Общая оценка потребительского восприятия конкуренции на рынке получается путем агрегирования элементарных оценок. Эти оценки можно разделить на две группы.

Первая группа (M) – потребительские оценки результатов межфирменной конкурентной борьбы, которые проявляются в улучшении потребительских свойств продукта (M1), в расширении возможностей выбора потребителями товаров или услуг (M2), в снижении цен (M3).

Вторая группа (C) – потребительские оценки влияния неценовых факторов спроса на конкуренцию, которые связаны с изменением дохода потребителей (C1), с их информированностью (C2), с уровнем транзакционных издержек на поиск субститутов, переключение на них (C3) и другие (C4) (рис. 1).

Участвующие в модели переменные (элементарные и агрегируемые) находятся в сложных, чаще косвенных, иногда латентных, взаимосвязях между собой. Сила и характер этих взаимосвязей, скорее всего, не могут быть объяснены причинно-следственными зависимостями. Это обстоятельство, по сути, и обуславливает необходимость использования метода опроса и соответствующей

декомпозиции и операционализации параметров модели. Таким образом, для выявления того, какому квадранту матрицы соответствует анализируемая рыночная ситуация, рационально основываться на результатах опроса потребителей.

**(2) Переменные; измерительные шкалы**

Декомпозиция переменных модели потребительской оценки конкуренции приведена в табл. 3. Переменные могут измеряться по дискретной (например, шкале Р. Лайкерта, с не менее чем семью градациями, чтобы шкалу можно было рассматривать как условно метрическую) или непрерывной (рис. 2) шкале. В ряде случаев может быть целесообразным использование взвешенной модели. В этом случае веса определяются на основе экспертных оценок. В то же время, как показывают выполненные тестовые исследования [23], можно использовать и равнозначные значения. Принципиально важным является правильное указание знака переменной (+ или -). Для переменных группы M знак «+» означает, что согласие, высказанное при ответе на соответствующий вопрос, соответствует относительному уменьшению ценового фактора конкуренции (P); для переменных группы C знак «+» соответствует более сильному влиянию фактора рыночного спроса на товарную конкуренцию (S).

В результате проведения опроса и агрегирования элементарных данных на основе модели (рис. 1) будет сформирована следующая таблица (табл. 4).



**Рис. 1. Модель декомпозиции потребительской оценки развития конкуренции на региональных рынках B2C**  
**Fig. 1. Decomposition model of consumer evaluation of competition development on regional B2C markets**

Табл. 3. Измеряемые переменные в опросе «Потребительская оценка конкуренции на рынке»

Tab. 3. Measured variables in the survey "Consumer assessment of competition on the market"

Группа переменных	Переменная	Знак	Формулировка* измеряемой переменной
М: отражает результаты межфирменной конкурентной борьбы (влияние со стороны предложения)	M1	-	качество товаров и услуг на данном рынке улучшилось
	M2.1	+	увеличилось число компаний (продавцов) на данном рынке
	M2.2	-	товары стали значительно разнообразнее и по качеству, и по цене
	M2.3.1	+	на рынке имеется широкий ассортимент продукции, но он одинаково разнообразен у большинства компаний
	M2.3.2	+	цены на аналогичные товары у разных производителей приблизительно одинаковые
	M3	+	цены на данный товар снижаются или по крайней мере не растут (относительно цен на другие товары)
С: отражает влияние неценовых факторов спроса на конкуренцию (влияние со стороны спроса)	C1	+	доход домохозяйства позволяет приобретать данный товар для полного удовлетворения потребности в нем
	C2	+	для осознанного выбора товара на данном рынке имеется вся необходимая информация
	C3	-	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 готовы приобрести аналогичный товар или услугу у другого доступного продавца
	C4.1	-	потребность домохозяйства в данном товаре выросла
	C4.2.1	+	если вырастут затраты на другие товары, то затраты на данный товар придется сократить
	C4.2.2	-	если уменьшатся затраты на другие товары и услуги, то затраты на данный товар целесообразно увеличить

\* Прим.: во всех вопросах анкеты указывается период, за который осуществляется оценка, как правило, 1–2 года; вопросы в анкете направлены на выяснение степени согласия или несогласия респондента с соответствующей формулировкой. Например, первый вопрос может быть сформулирован следующим образом: «Согласны ли Вы с утверждением, что качество товаров и услуг на данном рынке за последние 1–2 года улучшилось».

Табл. 4. Агрегированные результаты анализа

Tab. 4. Aggregated analysis results

№ респондента	М: отражает результаты межфирменной конкурентной борьбы (влияние со стороны предложения)	С: отражает влияние неценовых факторов спроса на конкуренцию (влияние со стороны спроса)	Сегментирующие переменные*		
1	-1,7	2,7			
2	-0,5	1,9			
...					
n	...	...	...	...	...

\* Прим.: Помимо вопросов о восприятии конкуренции в анкете целесообразно использовать вопросы, обусловленные возможными параметрами сегментирования (возраст, пол, социальное положение, уровень дохода, место жительства и др.).

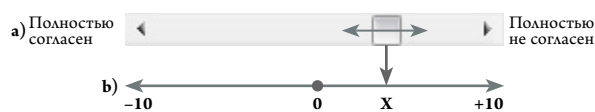


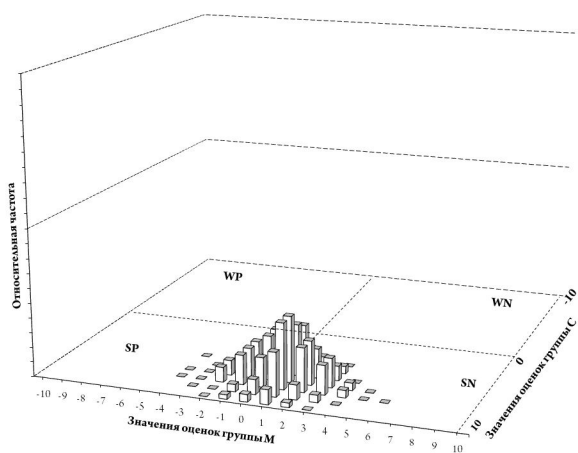
Рис. 2. Непрерывная шкала (а – шкала, отображаемая в форме электронного опроса; б – шкала измерения, не отображаемая в форме опроса, но используемая для определения значения переменной; X – значение измеряемой переменной (координата положения ползунка);  $X \in [-10; 10]$ )

Fig. 2. Continuous scale (a – the scale displayed in the form of an electronic survey; b – the scale of measurement that is not displayed in the survey form, but used to determine the value of a variable; X – value of the measured variable (slider position coordinate);  $X \in [-10; 10]$ )

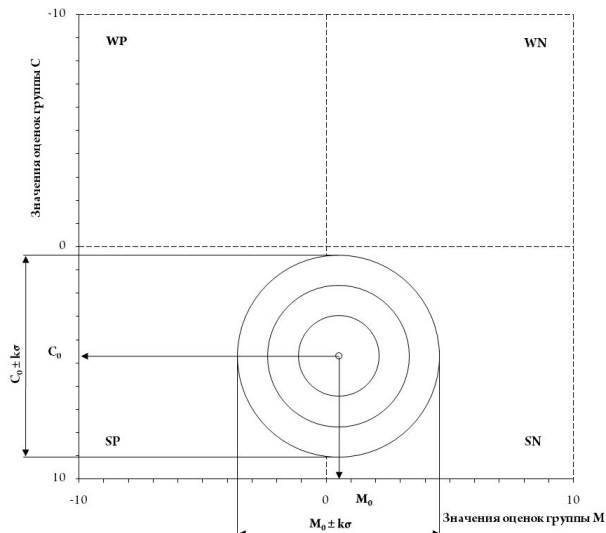
DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-103-112

### (3) Анализ данных

Помимо простейшего дескриптивного анализа: определения средних или средневзвешенных; дисперсии, интервалов распределения и т. д., в том числе с учетом классифицирующих (сегментирующих) признаков, – целесообразно построить гистограмму распределения оценок и выполнить проверку на нормальность. Последнее (при условии нормальности распределения) позволит констатировать наличие усредненно-типичного восприятия потребителями конкуренции на рассматриваемом рынке (рис. 3).



а) пространственная визуализация двухмерной гистограммы распределения данных



б) проекция распределения на плоскости оценок

Рис. 3. Потребительская оценка конкуренции на рынке:  $C_0$  и  $M_0$  – средние значения оценок по группе;  $\sigma$  – стандартное отклонение соответствующего распределения;  $k$  – коэффициент (при  $k=1$  полоса охватывает более 68 % значений распределения, при  $k=2$  более 95 %)

Fig. 3. Consumer assessment of competition on the market:  $C_0$  and  $M_0$  – mean values of assessments in the group;  $\sigma$  – the standard deviation of the corresponding distribution;  $k$  – coefficient (at  $k=1$  the band covers more than 68 % of the distribution values, at  $k=2$  more than 95 %)

### (4) Оценка восприятия конкуренции производителями (продавцами)

Для оценки восприятия конкуренции производителями целесообразно адаптировать предлагаемый способ оценки восприятия конкуренции потребителями. Адаптация должна основываться на следующих обстоятельствах:

- восприятие конкуренции производителями должно иметь маркетинговую подоплеку, т. е. оцениванию должно подвергаться не то, как воспринимают состояние конкуренции производители, а то, что они (производители) предполагают о восприятии конкуренции потребителями;
- исходя из замечания, высказанного в предыдущем абзаце, формулировку вопросов, которые предлагаются потребителям (табл. 3), для производителей необходимо скорректировать. Например, первый вопрос: *Согласны ли Вы с утверждением: потребители считают, что качество товаров и услуг на данном рынке за последние 1–2 года улучшилось?* Формулировка остальных вопросов должна быть скорректирована аналогичным образом.
- измерительные шкалы опроса производителей целесообразно использовать те же самые, что и при опросе потребителей. Это позволит сопоставить их с оценками потребителей и выявить расхождения.

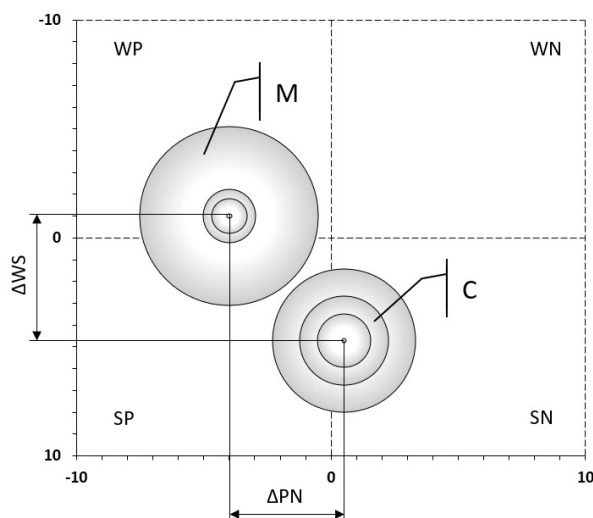
### (5) Интерпретация результатов

Сравнивая результаты восприятия конкуренции потребителями и производителями, можно понять, насколько адекватно производители понимают своих потребителей. Количественной мерой корректности такого восприятия может выступить разница  $\Delta PN$  и  $\Delta WS$  в средних оценках производителей и потребителей (рис. 4). Учитывая статистическую природу сравниваемых данных, целесообразно ограничиваться визуальной оценкой расхождения, а использовать статистические оценки различия средних, например  $t$ -тест [24, с. 168–170].

Восприятие состояния рыночной конкуренции потребителями может отличаться от оценок конкуренции, которые делают производители. На основании величины и характера расхождения можно выдвигать гипотезы:

- а) об асимметрии рынка;
- б) о неверном понимании конкурентной ситуации на рынке (не маркетингово-потребительского взгляда на ситуацию) рядом производителей;
- в) о недостаточных потребительских компетенциях потребителей, в том числе в части их информированности, погруженности в процесс выбора товаров и услуг и т. п.;
- г) о неверной интерпретации производителями информации о конкуренции, предоставляемой органами региональной власти [25].

В зависимости от значимости расхождения оценок, а также от расположения относительно друг друга зон восприятия конкуренции маркетологи могут делать различные содержательные выводы, принимать решения



**Рис. 4.** Зоны восприятия конкуренции потребителями (С) и производителями (М): концентрические круги характеризуют распределения оценок;  $\Delta PN$  – расхождение оценок потребителей и производителей относительно ценового (Р) – неценового (N) характера конкуренции;  $\Delta WS$  – расхождение оценок потребителей и производителей относительно силы влияния на конкуренцию факторов спроса

**Fig. 4.** Zones of competition perception by consumers (C) and producers (M): concentric circles characterize the distribution of estimates;  $\Delta PN$  – divergence of consumer and producer estimates relative to price (P) – non-price (N) nature of competition;  $\Delta WS$  – divergence of consumer and producer estimates relative to forces of influence on competition of demand factors

## Литература

1. Нейман Д. фон, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение / пер. Н. Н. Воробьева. М.: Наука, 1970. 707 с.
2. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге / пер., под ред. М. Р. Ефимовой. М.: Финстатинформ, 1993. 93 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. А. Маркетинг Менеджмент / пер. В. Кузина. СПб.: Питер, 2018. 844 с.
4. Круглый стол «Вопросы теории конкуренции» // Современная конкуренция. 2010. № 3. С. 4–37.
5. Князева И. В. Сохранение конкуренции на рынке – стратегическая задача антимонопольной политики в Сибирском федеральном округе // Научные записки Сибирской академии государственной службы / гл. ред. Е. А. Бойко. Новосибирск: Изд-во Сибирской академии государственной службы, 2006. С. 3–8.
6. Заикин Н. Н. Теоретические аспекты функционирования конкурентной среды региона // Молодежь в аграрной науке и образовании – инновационный потенциал будущего: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 20–21 сентября 2013 г.) Новосибирск, 2013. С. 219–221.
7. Волков В. В. Неофакторы повышения конкурентоспособности субъектов хозяйственной деятельности регионального рынка // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 4. С. 17–22.
8. Никифорова О. П. Совершенствование механизма регулирования локального продовольственного рынка // Модернизация экономики: проблемы и перспективы: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (Улан-Удэ, 17–20 сентября 2013 г.) Улан-Удэ, 2013. С. 104–106.
9. Черкасов В. А., Юрина Е. А. Механизм регулирования развития локального продовольственного рынка // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 1. С. 204–208.
10. Медведева Н. Б. Развитие инновационной деятельности в Российской Федерации: основные тенденции и проблемы // Вестник университета. 2015. № 10. С. 38–46.
11. Чимитдоржиева Е. Ц., Чепик А. Е. Экономико-статистическая оценка неравномерности развития муниципальных образований региона // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 43. С. 28–40.

по корректировке маркетинговых программ. Выявляемые параметры расхождения оценок конкуренции группами субъектов будут определять направления изменения маркетинговых стратегий конкретных фирм – игроков регионального рынка. Проверка и учет этих гипотез при разработке маркетинговых стратегий выходит за круг рассматриваемых в данной статье проблем.

## Заключение

Особенности развития регионально локализованных потребительских рынков обуславливают необходимость при разработке маркетинговых стратегических решений основываться на множестве факторов, важнейшим из которых является оценка развития конкуренции. Оценка должна исходить из восприятий конкуренции как со стороны фирм-производителей, так и со стороны конечных потребителей. Предложено использовать в качестве маркетинговых результатов конкуренции стратегические интересы потребителей: а) оценку потребителями тенденции к снижению уровня цен на однородные товары или услуги; б) оценку потребителями расширения количества торговых марок продукта; в) оценку потребителями расширения разнообразия свойств продуктов. Важной особенностью предложенного метода является акцентирование на необходимости оценивания расхождений в оценке конкуренции с разных сторон рынка. Модель направлена на выявление такого расхождения. Для производителей оценка этих различий может послужить основой разработки и принятия управленческих решений. По сути, именно в этом состоит основное назначение предлагаемого метода.



DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-1-103-112

12. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / пер. М. Я. Каждана; науч. ред. В. Г. Гребенников. М.: Дело, 2003. 359 с.
13. Юданов А. Ю. Теория конкуренции: прикладные аспекты // *Мировая экономика и международные отношения*. 1997. № 6. С. 41–53.
14. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / пер. В. С. Автономова. М.: Эксмо, 2007. 861 с.
15. Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство / пер., под ред. А. Н. Романова. М.: ЮНИТИ-Дана, 2001. 238 с.
16. Шмелев А. Г. Продуктивная конкуренция. Опыт конструирования объединительной концепции. М.: Магистр, 1997. 56 с.
17. Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. М.: ИНФРА-М, 2000. 411 с.
18. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996, 207 с.
19. Altomonte C., Nicolini M., Rungi A., Ogliari L. Assessing the competitive behaviour of firms in the single market: a micro-based approach. Brussels: European Union, 2010. 136 p. DOI: 10.2765/41054
20. Бурук А. Ф. Определение сущности понятия конкуренции и проблемы ее измерения // *Мир экономики и управления*. 2016. Т. 16. № 3. С. 84–99.
21. Borenstein S., Shepard A. Dynamic pricing in retail gasoline markets // *The RAND Journal of Economics*. 1996. Vol. 27. № 3. P. 429–451.
22. Porter M. E. Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries // *The Review of Economics and Statistics*. 1974. Vol. 56. № 4. P. 419–436. DOI: 10.2307/1924458
23. 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
24. Поллард Д. Справочник по вычислительным методам статистики / пер. В. С. Занадворова; под ред. Е. М. Четыркина. М.: Финансы и статистика, 1982. 344 с.
25. Чернобаева Г. Е. Возможности использования индекса CSI для оценки удовлетворенности предпринимателей официальной информацией о развитии конкуренции в регионе // *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2018. № 12. С. 304–319. DOI: 10.26726/1812-7096-2018-11-311-319

original article

## Competition Assessment as a Marketing Decisions Factor on Regional B2C Markets: Methodological Aspect

Sergey A. Mamontov<sup>a, ID1</sup>; Gulnara E. Chernobaeva<sup>b, @, ID2</sup><sup>a</sup> Novosibirsk State Technical University, Russia, Novosibirsk<sup>b</sup> Dostoevsky Omsk State University, Russia, Omsk

@ ch\_g@bk.ru

ID1 <https://orcid.org/0000-0001-9130-1375>ID2 <https://orcid.org/0000-0002-0930-6706>

Received 14.12.2019. Accepted 29.02.2020.

**Abstract:** Many companies use methods based on official statistical data to assess the state of competition. However, the peculiarities of the development of regional consumer markets require taking into account the marketing assessment of competition from both manufacturers and end-consumers. The research objective was to substantiate the competition assessment model and method in the development and adoption of marketing decisions on the regional B2C markets. The behavioral approach made it possible to develop a marketing-oriented methodology for competition assessment. The main idea was to identify the inconsistencies in the subjective perception of the state and the development of competition by different members of the regional market. The authors constructed a matrix of market competition types and described a model for competition assessment by consumers. The article features variables and methods for data analysis. The authors also described the specifics of perception and evaluation of competition by manufacturers. The methods of interpretation of similarities and differences between the competition assessment by consumers and sellers served as a basis for development or adjustment of marketing decisions. The new method is not an alternative to other methods of competition assessment in the development of strategic marketing decisions. However, it is a useful adjunct for marketing management of regional companies.

**Keywords:** regional consumer market, behavioral approach, perception of competition by consumers, perception of competition by producers, demand factors, competitive property

**For citation:** Mamontov S. A., Chernobaeva G. E. Competition Assessment as a Marketing Decisions Factor on Regional B2C Markets: Methodological Aspect. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2020, 5(1): 103–112. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2020-5-1-103-112>

## References

1. Neumann J. von, Morgenstern O. *Theory of games and economic behavior*, tr. Vorobev N. N. Moscow: Nauka, 1970, 770. (In Russ.)
2. Buzzel R. D., Cox D. F., Brown R. V. *Marketing research and information systems*, tr. and ed. Efimova M. R. Moscow: Finstatinform, 1993, 93. (In Russ.)
3. Kotler P., Keller K. L. *Marketing management*, tr. Kuzin V. St. Petersburg: Piter, 2018, 844. (In Russ.)
4. Discussion at the panel discussion "Questions of theory of competition". *Sovremennaiia konkurentsia*, 2010, (3): 4–37. (In Russ.)
5. Knyazeva I. V. Maintaining competition on the market is a strategic task of antitrust policy in the Siberian Federal District. *Scientific notes of the Siberian Academy of Public Administration*, ed. Boiko E. A. Novosibirsk: Izd-vo Sibirskoi akademii gosudarstvennoi sluzhby, 2006, 3–8. (In Russ.)
6. Zaikin N. N. Theoretical aspects of the functioning of the region's competitive environment. *Young scientists in agrarian science and education – innovative potential of the future*: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf., Novosibirsk, September 20–21, 2013. Novosibirsk, 2013, 219–221. (In Russ.)
7. Volkov V. V. Neofactors of increase of competitiveness of subjects of economic activity of the regional market. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*, 2014, (4): 17–22. (In Russ.)
8. Nikiforova O. P. Improving the mechanism of regulation of the local food market. *Modernization of the economy: problems and prospects*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Ulan-Ude, September 17–20, 2013. Ulan-Ude, 2013, 104–106. (In Russ.)
9. Cherkasov V. A., Yurina Ye. A. Mechanism of development regulation of the local food market. *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*, 2013, (1): 204–208. (In Russ.)
10. Medvedeva N. B. Development of innovation in the Russian Federation: key trends and problems. *Vestnik Universiteta*, 2015, (10): 38–46. (In Russ.)
11. Chimitdorzhieva E. Ts., Chepik A. E. Economic-statistical evaluation of development disparity of municipalities in the region. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, 2014, (43): 28–40. (In Russ.)
12. Knight F. H. *Risk, uncertainty and profit*, tr. Kazhdan M. Ia.; ed. Grebennikov V. G.. Moscow: Delo, 2003, 359. (In Russ.)
13. Yudanov A. Yu. The theory of competition: applied aspects. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, 1997, (6): 41–53. (In Russ.)
14. Schumpeter J. A. Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. *Capitalism, socialism and democracy*, tr. Avtonomov V. S. Moscow: Eksmo, 2007, 861. (In Russ.)
15. Kirzner I. M. *Competition and entrepreneurship*, tr. and ed. Romanov A. N. Moscow: IuNITI-Dana, 2001, 238. (In Russ.)
16. Shmelev A. G. Productive competition. *Experience in designing a unifying concept*. Moscow: Magistr, 1997, 56. (In Russ.)
17. Thompson A. A., Strickland A. J. Strategic management. Moscow: INFRA-M, 2000, 411. (In Russ.)
18. Azoef G. L. *Competition: analysis, strategy, and practice*. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga, 1996, 207. (In Russ.)
19. Altomonte C., Nicolini M., Rungi A., Ogliari L. *Assessing the competitive behavior of firms in the single market: a micro-based approach*. Brussels: European Union, 2010, 136. DOI: 10.2765/41054
20. Buruk A. F. Definition of the concept of competition and the problems of its measurement. *World of Economics and Management*, 2016, 16(3): 84–99. (In Russ.)
21. Borenstein S., Shepard A. Dynamic pricing in retail gasoline markets. *The RAND Journal of Economics*, 1996, 27(3): 429–451. DOI: 10.2307/2555838
22. Porter M. E. Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 1974, 56(4): 419–436. DOI: 10.2307/1924458
23. Apenko S. N., Mamontov S. A. The competition development perception on regional consumer markets by manufacturing companies. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2018, (1): 58–66. (In Russ.) DOI: 10.21603/2500-3372-2018-1-58-66
24. Pollard J. H. *A handbook of numerical and statistical techniques*, tr. Zavadvorov V. S., ed. Chetyrkin E. M. Moscow: Finansy i statistika, 1982, 344. (In Russ.)
25. Chernobayeva G. E. The possibilities of using the CSI index to evaluate the satisfaction of entrepreneurs with the official information on the development of competition in the region. *Regionalnye problemy preobrazovaniia ekonomiki*, 2018, (12): 304–319. (In Russ.) DOI: 10.26726/1812-7096-2018-11-311-319