

УДК 332.1

JEL: R58

DOI 10.24147/1812-3988.2024.22(1).81-89

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ

А.Г. Бреусова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Информация о статье

Дата поступления

17 ноября 2023 г.

Дата принятия в печать

15 декабря 2023 г.

Тип статьи

Исследовательская статья

Аннотация. В статье представлены мероприятия по развитию конкурентной среды на региональных рынках в зависимости от оценки конечными потребителями уровня конкуренции. Текущей практикой органов власти в сфере развития конкурентной среды является использование ежегодного мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг региона. Такой подход позволяет провести оценку действий органов власти на рынках региона в отношении общего самочувствия производителей товаров и услуг (барьеры входа, информационная политика, доступность ресурсов и поддержки) и проанализировать итоговые результаты, выраженные в числе компаний рынка и оценкой потребителями качества продукции и состояния ценовой конкуренции. Но при принятии решений относительно направлений развития конкуренции нам необходимо понимание итогового результата действий органов власти с позиции интересов потребителя, так как конечной целью развития конкуренции на потребительском рынке является полное удовлетворение потребностей населения. Так, конкуренция, в конечном счете, должна развиваться исходя из потребностей конечных потребителей, которые заинтересованы в значительном количестве игроков на любом рынке, что будет способствовать снижению цен на товары и услуги, расширению ассортимента и повышению качества продукции. В связи с чем результирующая оценка конкурентной среды должна быть основана на самочувствии потребителя, которое складывается из индикатора восприятия соперничества компаний потребителями (ассортимент, качество, цена) и индикатора восприятия тенденций спроса потребителями (доход, готовность к замещению, информированность). Результатами исследования стали разработанные мероприятия по развитию конкуренции на региональных рынках в зависимости от оценки уровня конкуренции. Разработанный подход позволяет не только определить перечень типовых действий по развитию конкуренции на конкретном рынке, но и охарактеризовать тип конкуренции на основе предлагаемой качественной оценки. Практическая значимость заключается в использовании данных результатов в дальнейших исследованиях для проектирования общей модели мониторинга развития конкуренции на региональных рынках.

Ключевые слова

Конкуренция, конкурентная среда, рынки, мероприятия по развитию конкуренции

DEVELOPMENT OF MEASURES TO CREATE A COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE REGIONAL MARKET

A.G. Breusova

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Article info

Received

November 17, 2023

Accepted

December 15, 2023

Type paper

Research paper

Abstract. The article discusses measures to create a competitive market environment in regional areas, based on end-consumer perceptions of the market. To date, governments in this field have relied on annual monitoring to assess and develop the competitive environment for goods, services, and work in the region's markets. This approach allows governments to evaluate their actions in relation to overall producer well-being (barriers to entry, information policies, access to resources, and support), as well as analyze the resulting outcomes in terms of the number of companies active in the market and consumer's perceptions of product quality and price competitiveness. However, when making decisions regarding the direction of competition development, it is important to consider the final outcome of government actions in terms of consumer interests. The ultimate goal of competition in the consumer market should be to fully satisfy the needs of consumers. Therefore, it is essential to develop a com-

Keywords

Competition, competitive environment, markets, measures for the development of competition

petition that is based on the needs of final consumers, who are interested in a large number of participants in any market. This will help to reduce prices for goods and services, increase the range, and improve product quality. In this regard, the resulting evaluation of the competitive landscape should be based on the well-being of consumers, which is measured by an indicator of the consumer's perception of competition among companies (variety, quality, and price) and an indicator of their perception of demand trends (income, desire to switch, and awareness). Based on the results of this study, measures were developed to promote competition in regional markets, depending on the evaluation of the level of competition. The proposed approach allows not only to identify the range of typical activities for developing competition in a specific market, but also to categorize the type of competition based on a qualitative evaluation. The practical significance of this research lies in its potential use in further research in designing a general model for monitoring competition development in regional markets.

1. Введение. В современных условиях перед регионами поставлена задача повышения конкуренции на региональном рынке. 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. Развитие конкуренции является федеральной установкой и входит в несколько государственных программ Омской области, а именно: «Экономическое развитие Омской области» (ответственный исполнитель – Министерство экономики Омской области), «Развитие промышленности и научно-технической деятельности в Омской области» (ответственный исполнитель – Министерство промышленности и научно-технического развития Омской области), «Развитие и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Омской области» (ответственный исполнитель – Министерство сельского хозяйства и продовольствия Омской области), «Развитие образования», «Развитие здравоохранения», рассчитанные на 3 года. Ежегодное проведение мониторинга состояния и развития конкурентной среды на социально значимых и приоритетных рынках является основой для принятия решений и внесения корректировок в государственные программы региона для выполнения стандарта развития конкуренции и задач Правительства РФ. Действия по разработке направлений развития конкуренции могут быть стандартизованы через формирование рекомендаций. Разработка рекомендаций позволяет в рамках государственного регулирования развития конкуренции определить перечень действий со стороны органов власти региона в зависимости от результатов оценки и внести соответствующие мероприятия в государственные программы.

2. Обзор литературы. Работ, посвященных анализу категории «конкуренция», достаточно в экономических исследованиях. Так, категория исследуется многими авторами, среди которых можно отметить М. Портера и Р. Фатхутдинова, внесших значимый вклад в развитие методологических положений конкуренции [1; 2]. С точки зрения целевых ориентиров конкуренция – это механизм развития предприятий, экономики страны и регионов и удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах [2; 3, с. 126]. Чаще всего для описания механизма используется термин «соперничество» [2, с. 74; 3, с. 126; 4], что, на наш взгляд, наиболее точно отражает характер взаимодействия между субъектами рынка. Этот подход отражен и в нормативно-правовой базе: конкуренция – «соперничество хозяйствующих субъектов... при котором только в одностороннем порядке компания не может воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке»¹. Но в данном определении конкуренция рассматривается несколько ограниченно, так как речь идет, главным образом, о производителях продукции. Практика показывает, что конкуренцию стоит понимать шире – как процесс взаимодействия субъектов рынка по поводу создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. С точки зрения М. Портера, для развития конкуренции очень важен взыскательный потребитель, который задает требования к продукту [1]. Важную роль играют и органы власти, регулируя и администрируя экономические процессы рынка [1; 2, с. 84]. Аналогичной позиции придерживаются и другие исследователи [4–6]. В итоге формируются условия конкуренции, которые и определяют характеристики конкурентной среды региона. Конкурентная среда измеряется через параметры. Исследователи подчеркивают, что

конкуренция тем выше, чем большее число предприятий претендует на существующие рыночные возможности и чем большее население территории [7, с. 28; 8; 9, с. 8]. Уровень конкуренции в регионе связан с числом компаний, условиями для развития компаний и производств (барьеры входа на рынок, правила регулирования процессов, информированность производителей, поведение монополистов), поведением потребителя (доходы потребителя, информированность, цены на товары, ассортимент). Можно выделить и социальную функцию конкуренции – влияние на качество жизни через доступность и выбор продуктов, услуг конечным потребителем. Рассматривая подходы к конкуренции и конкурентной среде, можно отметить их взаимосвязь. Конкуренция является элементом рыночного механизма, проявляется в непрерывном соперничестве компаний, зависит от норм регулирования и территориальных условий, создаваемых органами власти, поведения конечных потребителей, т. е. от состояния конкурентной среды в регионе.

Сложность и многоаспектность содержания конкуренции приводит к разным подходам в ее оценке. Как правило, содержание оценки зависит от интересов субъекта оценки. Так, предприятия оценивают уровень конкуренции исходя из доли рынка компании, доли отрасли в ВРП, числа фирм, влияния потребителей, конкурентов, поставщиков и показателей уровня концентрации (коэффициент рыночной концентрации Херфиндаля–Хиршмана) [9–11]. Интересен подход Т.А. Завьяловой, которая предлагает проводить оценку для решения вопроса анализа конкурентоспособности экономики, основанной на возможности предсказания свойств той экономики, которая будет конкурентоспособна. Такой анализ предлагается проводить по факторам (ресурсные, внутренние, внешние и институциональные) на уровне страны [12]. Глубокий анализ подходов и методов оценки конкуренции проведен в работах Т.А. Радченко и К.А. Сухоруковой, которые отмечают, что оценка конкуренции содержит показатели трех групп, подлежащих анализу: показатели структуры рынка (доли и размеры компаний), показатели поведения (барьеры входа на рынок для новых участников) и показатели результата (цены и объем продаж на рынке, финансовые результаты деятельности компаний) [13]. Ежегодный мониторинг², про-

водимый регионами, предполагает определение состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ, услуг региона³. Так, органы власти оценивают барьеры входа на рынок, информированность производителей и исследуют удовлетворение населения качеством товаров и услуг, ценовой конкуренцией. Отдельным направлением оценки является анализ ожидаемых результатов, выраженных числом компаний, присутствующих на конкретном рынке, их динамикой, показателями дорожных карт по развитию конкуренции. С.В. Перфильев с соавторами в развитии общего подхода, предложенного Минэкономразвития, предлагают балльную оценку параметров и в зависимости от балльной оценки (от 1 до 3 баллов) ранжируют рынки региона (рынок с развитой конкуренцией, неразвитой конкуренцией, недостаточно развитой конкуренцией) [14]. Достоинством подхода является попытка определить интегральный общий показатель, но возникают вопросы относительно шкалы и ее интерпретации при переходе между уровнями конкуренции, и расчет итогового показателя с весом 0,65 условий развития и 0,35 конечных эффектов. Получив итоговую оценку, достаточно сложно разрабатывать рекомендации для повышения уровня конкуренции. Таким образом, оценка конкурентной среды находится на стадии формирования и научного обсуждения:

– в большей части используемых методик нет завершающей оценки конкурентной среды, связанной с определенными направлениями регулирования;

– конечные эффекты / результаты развития конкуренции размыты и трактуются в зависимости от целей оценки.

Оценка конкурентной среды важна с точки зрения принятия решений и разработки мероприятий органами власти исходя из цели максимально полного удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах. При этом необходимо по результатам оценки получить как оценку уровня конкуренции для определения общей динамики развития процесса во времени, так и в зависимости от результатов оценки иметь возможность выбирать действия.

3. Гипотезы и методы исследования. *Гипотеза исследования* состоит в том, что текущая практика оценки конкурентной среды на региональных рынках ориентирована на фиксацию сложившейся ситуации, не позволяет определить тип сложившейся среды на кон-

кредном рынке, оценить динамику уровня конкуренции во временном аспекте. Ориентация регионального управления на повышение уровня и качества жизни населения на основе комплексного развития предполагает конечной целью конкуренции удовлетворение потребностей населения. В связи с чем результирующая оценка конкурентной среды должна быть основана на самочувствии потребителя, которое складывается из индикатора восприятия соперничества компаний потребителями (ассортимент, качество, цена) и индикатора восприятия тенденций спроса потребителями (доход, готовность к замещению, информированность).

Методы исследования: анализ документов, метод систематизации, индукции, дедукции и моделирования.

4. Результаты исследования. Предполагается, что мероприятия по развитию конкурентной среды должны быть основаны на системе оценки с единым перечнем оцениваемых параметров для разных типов региональных рынков. Поставленная задача требует системной основы и оценки динамики изменений для понимания влияния принятых решений на

приоритетные и социально значимые рынки региона. Оценка принятых решений в сфере конкуренции отражается на потребителе и его восприятии ситуации на рынке. Мы исходим из того, что целью развития конкуренции на потребительском рынке является полное удовлетворение потребностей населения и конкуренция должна развиваться исходя из потребностей конечных потребителей. Универсальный характер системы поддержки позволит сохранить единообразный подход к разработке мероприятий по повышению конкуренции в регионе. Типовые мероприятия могут быть доработаны с учетом особенностей региона.

При этом важно понимать, что изменение конкурентной среды – результат решений, принимаемых как производителями при определении поведения на рынке, так и потребителями при выборе товаров и услуг. В связи с чем в основу разработки матрицы стратегий положим две группы факторов: оценка потребителями тенденций спроса и оценка потребителями тенденций предложения или соперничества компаний. Обозначим оценочные шкалы данных параметров (табл. 1).

Таблица 1. Базовые параметры оценки для построения стратегий развития конкурентной среды на приоритетных рынках региона

Table 1. Basic assessment parameters for building strategies for the development of a competitive environment in the priority markets of the region

<i>Параметры</i>	<i>Оценка</i>	<i>Измерение</i>
Спрос	Тенденции спроса	Ухудшают конкуренцию
		Улучшают конкуренцию
Предложение	Соперничество компаний	Позитивно влияет на конкуренцию
		Негативно влияет на конкуренцию

Сочетание предлагаемых параметров и будет определять требуемые действия со стороны органов власти в целях улучшения конкурентной среды на рынках региона. Возможные сочетания предлагаемых параметров позволяют построить политики развития конкуренции на рынках региона.

В связи с чем предлагаем использовать два индикатора оценки конкурентной среды, пересечение которых и дает качественную оценку уровня развития конкуренции в регионе и типологию политик. Индикаторы являются субъективными, сформированы исходя из необходимости достижения конечной цели развития конкуренции, заключающейся в полном удовлетворении потребностей населения в товарах и услугах, и определены на основе опроса:

1) индикатор восприятия соперничества компаний потребителями (ассортимент, качество, цена);

2) индикатор восприятия тенденций спроса потребителями (доход, готовность к замещению, информированность) (табл. 2).

Построим матрицу оценки развития конкуренции для разработки рекомендаций и качественной оценки уровня конкуренции, что отображено в табл. 3.

Предлагаемая матрица оценки уровня развития конкуренции в регионе является типовой для любого рынка. Базовый перечень предлагаемых мероприятий будет соответствовать определенному квадранту матрицы и, соответственно, определенному типу развития конкуренции.

Таблица 2. Интерпретация восприятия потребителями тенденций спроса и предложения

Table 2. Interpreting consumer perceptions of supply and demand trends

Параметр	Индикатор	Интерпретация	Описание
Спрос	Индикатор восприятия тенденций спроса потребителями	Ухудшают конкуренцию	1. Потребители не информированы о продукции и ее свойствах. 2. Издержки переключения велики. 3. Общий объем покупок снижается. Покупка товара зависит от потребления других товаров
		Улучшают конкуренцию	1. Потребители информированы о продукции и ее свойствах. 2. Издержки переключения не велики. 3. Общий объем покупок повышается. Покупка товара не зависит от потребления других товаров
Предложение	Индикатор восприятия соперничества компаний потребителями	Позитивно влияет на конкуренцию	1. Снижение цены. 2. Повышение качества. 3. Расширение ассортимента. 4. Расширение выбора за счет увеличения производителей
		Негативно влияет на конкуренцию	1. Повышение цены. 2. Снижение качества. 3. Снижение ассортимента и выбора

Таблица 3. Оценка уровня развития конкуренции

Table 3. Assessment of the level of competition development

Тенденции спроса	Тенденции предложения: соперничество компаний	
	Позитивно влияет на конкуренцию	Негативно влияет на конкуренцию
Ухудшают конкуренцию	<i>Квадрант 1</i>	<i>Квадрант 3</i>
	Средний уровень развития конкуренции	Весьма низкий уровень развития конкуренции
Улучшают конкуренцию	<i>Квадрант 2</i>	<i>Квадрант 4</i>
	Высокий уровень развития конкуренции	Низкий уровень развития конкуренции

Опишем квадранты матрицы оценки уровня развития конкуренции.

Квадрант 1. Состояние конкурентной среды рынка характеризуется средним уровнем развития конкуренции. Поведение компаний на рынке позитивно влияет на конкуренцию независимо от поведения потребителей, а это означает, что расширяется выбор товаров и услуг для конечных потребителей, увеличивается число производителей, минимизируются барьеры входа на рынок, улучшается качество товаров и услуг и снижаются цены. Но такое состояние конкретного типа рынка, по нашему мнению, является самым нестабильным и требует внимания органов власти с помощью поддержки спроса. Негативное влияние поведения потребителей в перспективе может привести к уходу с рынка компаний, снижению качества товаров и услуг, повышению цен, а следовательно, и снижению конку-

рентной среды на данном рынке. Так, для рынка квадранта 1 наиболее вероятен переход в квадрант 3, что связано с сохранением негативных тенденций спроса и их отражением на поведении производителей.

Рекомендации:

- осуществление поддержки спроса через повышение информированности потребителей о продукции, услугах и их свойствах;

- сохранение положительной динамики поведения производителей через продвижение продукции и услуг в рамках межрегиональной торговли и туризма;

- сохранение положительной динамики поведения потребителей через поддержку дохода (данное направление корректировки является одним из самых сложных для реализации органами власти и зависит от бюджетной обеспеченности территории – поддержка предполагает социальную помощь социально уязви-

мым группам населения через социальные выплаты и пособия, через создание условий занятости для данных групп населения; возможно расширение государственных и муниципальных услуг через выдачу карт (сертификатов) на определенную сумму, с возможностью покупки отдельных товаров, работ, услуг);

– формирование потребительской культуры в регионе.

Квадрант 2. Состояние конкурентной среды рынка характеризуется высоким уровнем развития конкуренции. И потребители, и производители позитивно влияют на конкуренцию. При такой оценке потребители хорошо информированы о продукции и ее свойствах, издержки потребителей при переключении на другие виды продукции (услуг) не велики, на рынке представлен широкий ассортимент продукции, услуг. Поведение производителей ориентировано на повышение качества продукции и услуг, снижение цен и расширение ассортимента продукции и услуг.

Рекомендации:

– сохранение положительной динамики поведения производителей через продвижение продукции и услуг в рамках межрегиональной торговли и туризма;

– сохранение положительной динамики поведения потребителей через развитие потребительской культуры населения и создание условий для получения официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг, качестве продукции и деятельности по содействию развитию конкуренции, размещаемой в открытом доступе.

Квадрант 3. Состояние конкурентной среды рынка, находящегося в квадранте 3 матрицы, можно оценить как весьма низкий уровень конкуренции. Это означает отсутствие разнообразия товаров и услуг на рынках, снижение качества, повышение цен, снижение количества компаний, отсутствие у потребителей полной информации относительно оценки качества продукции и услуг. Для производителей могут существовать барьеры входа на рынок, либо ситуация рынка характеризуется как монополия.

Рекомендации:

– формирование положительной динамики поведения производителей (снижение барьеров

входа на рынок, содействие развитию малого и среднего предпринимательства на соответствующем рынке, развитие грантовой поддержки, усиление требований к соответствию продукции и услуг стандартам, обеспечение открытости и прозрачности государственных и муниципальных закупок);

– формирование положительной динамики поведения потребителей (создание условий для информированности населения о качестве продукции и его параметрах, обеспечение доступности информации о состоянии конкурентной среды, размещаемой в свободном доступе).

Квадрант 4. Состояние конкурентной среды рынка квадранта 4 описывается как низкий уровень развития конкуренции. Спецификой данного состояния является положительное влияние на конкуренцию поведения потребителей и негативное влияние соперничества компаний. Такая оценка конкурентной среды связана, по нашему мнению, с высокой осведомленностью потребителей о качестве продукции и ассортименте продукции и услуг. Но количество производителей на рынке небольшое, что позволяет диктовать ассортиментный ряд и цену покупателям. Последняя тенденция может быть связана как с монополистическим характером рынка, так и с ограничениями входа на рынок.

Рекомендации:

– формирование положительной динамики поведения производителей (снижение барьеров входа на рынок, содействие развитию малого и среднего предпринимательства на соответствующем рынке, развитие грантовой поддержки, усиление требований к соответствию продукции и услуг требованиям стандартов, обеспечение открытости и прозрачности системы государственных и муниципальных закупок);

– сохранение положительной динамики поведения потребителей (развитие защиты прав потребителей, потребительской культуры населения).

Таким образом, можно сформировать и типы политики в зависимости от качественной оценки конкурентной среды на рынке (табл. 4).

Таблица 4. Виды политики развития конкуренции на рынке конкретного типа
Table 4. Types of policies for the development of competition in a particular type of market

Тенденции спроса (потребитель)	Тенденции предложения: соперничество компаний	
	Позитивно влияет на конкуренцию	Негативно влияет на конкуренцию
Ухудшают конкуренцию	<i>Квadrant 1</i> Политика развития потребительской культуры	<i>Квadrant 3</i> Политика создания условий развития конкуренции
Улучшают конкуренцию	<i>Квadrant 2</i> Поддерживающая политика	<i>Квadrant 4</i> Политика по развитию бизнеса

Таким образом, квадранту 1 (средний уровень развития конкуренции) соответствует политика развития потребительской культуры. Квадранту 2 (высокий уровень развития конкуренции) – поддерживающая политика, целью которой является сохранение и развитие сформированных условий конкуренции, направленных на повышение качества товаров, работ, услуг. Политику создания условий развития конкуренции можно предложить для квадранта 3, поскольку на текущий момент поведение и потребителей, и производителей негативно влияет на состояние конкуренции, а это значит, что снижается выбор и разнообразие товаров и услуг, качество и число производителей. Систему действий, требуемую для решения проблем квадранта 4, можно сформулировать как политику по развитию бизнеса с целью увеличения, прежде всего, числа хозяйствующих субъектов на конкретном типе рынка.

5. Заключение. Повышение уровня развития конкуренции – одно из важных направлений, обеспечивающих экономическую безопасность региона и удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах. Предло-

женный подход к оценке конкуренции позволит провести качественную оценку конкурентной среды и в зависимости от типа уровня развития конкуренции предложить базовый набор мероприятий. Также такой подход позволяет проводить оценку развития конкуренции в динамике, что дает возможность определить эффективность реализуемых мероприятий. Использование результатов оценки позволяет выделить те рынки, которым необходимо уделить большее внимание.

Примечания

¹ Пункт 7 ст. 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».

² См. приказы Минэкономразвития России от 17 октября 2019 г. № 670 «Об утверждении Методики оценки эффективности исполнительной власти субъектов РФ по внедрению стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» (в ред. от 13 мая 2021 г.) и от 11 марта 2020 г. № 130 «Об утверждении единой методики мониторинга состояния и развития конкуренции на товарных рынках субъекта Российской Федерации».

³ Доклад состояние и развитие конкуренции на товарных рынках Омской области. URL: <https://plan.fas.gov.ru/media/ckeditor/uploads/2023/06/13/32430273.pdf>.

Литература

1. *Портер М.* Международная конкуренция: конкретные преимущества стран. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. *Фатхутдинов Р. А.* Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией // Современная конкуренция. – 2007. – № 1. – С. 73–86.
3. *Харламов В. И.* О многоаспектности трактовки категории «конкуренция» // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2005. – № 5. – С. 125–129.
4. *Баженов Ю. В.* Методологические аспекты к представлению сущности понятия «конкуренция» // Тенденции развития науки и образования. – 2017. – № 22-2. – DOI: 10.18411/lj-31-01-2017-2-02.
5. *Мокронос А. Г., Маврина И. Н.* Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие. – Екатеринбург : Изд-во Ур. гос. ун-та, 2014. – 194 с.
6. *Ермолов М. Г., Набиев Р. А.* Теоретические аспекты понятия «Конкуренция» // Вестник Удмуртского университета. Экономика и право. – 2014. – Вып. 4. – С. 37–40.
7. *Шкардун В. Д.* Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика : моногр. – М. : Дело, 2005. – 376 с.

8. Богомолова И. В., Машенцова Л. С. Развитие методики оценки конкурентоспособности городов по количественным и качественным параметрам // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3, Экономика. Экология. – 2015. – № 3. – С. 20–26. – DOI: 10.15688/jvolsu3.2015.3.2.
9. Груничев А. С., Исламова Д. М. Инструменты анализа и оценки состояния конкурентной среды // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – № 6 (108). – С. 7–12.
10. Гринева Н. А. Методика оценки конкурентоспособности региональной экономики // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2010. – № 13, вып. 15/1. – С. 15–22.
11. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 44–54.
12. Завьялова Т. А. Конкурентоспособность экономики: от оценки к методике // Креативная экономика. – 2011. – № 9. – С. 10–15.
13. Радченко Т. А., Сухорукова К. А. Оценка уровня конкуренции и состояния конкурентной среды: обзор методов и результаты опросов 2014–2016 // Современная конкуренция. – 2016. – Т. 10, № 5 (59). – С. 28–46.
14. Перфильев С. В., Горбова О. Ю., Кузнецова О. И., Бычкова Н. А. Разработка методики оценки состояния конкуренции на региональных рынках // Научный результат. Экономические исследования. – 2016. – Т. 2, № 4. – С. 32–37.

References

1. Porter M.E. *The competitive advantage of nations*. New York, Free Press, 1990. xx + 855 p.
2. Fatkhutdinov R. Competitiveness and competition management: the new theory concept. *Journal of modern competition*, 2007, no. 1, pp. 73-86. (in Russian).
3. Kharlamov V.I. On the multidimensional interpretation of the category "competition". *Herald Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2005, no. 5, pp. 125-129. (in Russian).
4. Bazhenov Yu.V. Metodologicheskie aspekty k predstavleniyu sushchnosti ponyatiya «konkurentsia» [Methodological aspects to the presentation of the essence of the concept of "competition"]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya*, 2017, no. 22-2. DOI: 10.18411/lj-31-01-2017-2-02. (in Russian).
5. Mokronosov A.G., Mavrina I.N. *Konkurentsia i konkurentosposobnost'* [Competition and competitiveness], Teaching aid. Yekaterinburg, Ural State University publ., 2014. 194 p. (in Russian).
6. Ermolov M.G., Nabiev R.A. Theoretical aspects of the notion "competition". *Bulletin of Udmurt University. Series Economics and Law*, 2014, no. 4, pp. 37-40. (in Russian).
7. Shkardun V.D. *Marketingovye osnovy strategicheskogo planirovaniya: teoriya, metodologiya, praktika* [Marketing fundamentals of strategic planning: theory, methodology, practice], Monograph. Moscow, Delo publ., 2005. 376 p. (in Russian).
8. Bogomolova I.V., Mashentsova L.S. The technique of assessing the cities' competitiveness by means of quantitative and qualitative parameters. *Science Journal of Volgograd State University. Global Economic System*, 2015, no. 3, pp. 20-26. DOI: 10.15688/jvolsu3.2015.3.2. (in Russian).
9. Grunichev A.S., Islamova D.M. Tools of analysis and estimation of the state of the competitive environment. *Izvestiâ Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo èkonomičeskogo universiteta*, 2017, no. 6 (108), pp. 7-12. (in Russian).
10. Grineva N. Estimation procedure of regional competitiveness. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istorija. Politologiya. Ekonomika. Informatika*, 2010, no. 13, iss. 15/1, pp. 15-22. (in Russian).
11. Shkardun V.D., Akhtyamov T.M. Metodika issledovaniya konkurentsii na rynke [Methods of study of competition in the market]. *Marketing in Russia and abroad*, 2000, no. 4, pp. 44-54. (in Russian).
12. Zavjalova T.A. Competitiveness of economy: from assessment to methods. *Creative Economy*, 2011, no. 9, pp. 10-15. (in Russian).

13. Radchenko T., Sukhorukova K. Assessment of competition level and competition environment: a review of methods and survey results in 2014-2016. *Journal of Modern Competition*, 2016, Vol. 10, no. 5 (59), pp. 28-46. (in Russian).

14. Perfilov S.V., Gorbova O.Yu., Kuznetsova O.I., Bychkova N.A. Development of procedures for competition assessment in regional markets. *Research result. Economic Research*, 2016, Vol. 2, no. 4, pp. 32-37. (in Russian).

Сведения об авторе

Бреусова Анна Георгиевна – канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и управления территориями

Адрес для корреспонденции: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: annabreusova@yandex.ru

ORCID: 0000-0003-2859-8799

Web of Science ResearcherID: Q-3507-2018

РИНЦ AuthorID: 280230

About the author

Anna G. Breusova – PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of the Regional Economics and Management of the Territories

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: annabreusova@yandex.ru

ORCID: 0000-0003-2859-8799

Web of Science ResearcherID: Q-3507-2018

RSCI AuthorID: 280230

Для цитирования

Бреусова А. Г. Разработка мероприятий по развитию конкурентной среды на региональных рынках // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2024. – Т. 22, № 1. – С. 81–89. – DOI: 10.24147/1812-3988.2024.22(1).81-89.

For citations

Breusova A.G. Development of measures to create a competitive environment in the regional market. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2024, Vol. 22, no. 1, pp. 81-89. DOI: 10.24147/1812-3988.2024.22(1).81-89. (in Russian).