

УДК 339.138

ЧЕРНОБАЕВА ГУЛЬНАРА ЕФИМОВНА

к.э.н., доцент кафедры «Инновационное и проектное управление»
ФГБОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»,
e-mail: ch_g@bk.ru

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНДЕКСА CSI ДЛЯ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ О РАЗВИТИИ КОНКУРЕНЦИИ В РЕГИОНЕ¹

Аннотация. Целью данного исследования является рассмотрение возможности маркетинговой ориентации технологии оценки удовлетворённости официальной информацией о конкуренции, позволяющей органам власти обеспечивать информационную поддержку предпринимателей в процессе принятия маркетинговых и общих бизнес-решений. При этом за основу маркетинг-ориентированной модели был взят Индекс удовлетворённости клиентов (CSI). **Методология исследования** обеспечивала решение трёх поставленных задач: выявление проблем используемой органами власти в ходе ежегодного мониторинга уровня удовлетворённости субъектов официальной информацией о конкуренции; построение на основе CSI модели оценки удовлетворённости; тестирование модели с последующим ее уточнением. Для решения задач были использованы объектные методы концептуально-методологического моделирования, статистического анализа данных, маркетинговых исследований. В ходе маркетинговых исследований для сбора первичных данных использовалась технология CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). В результате исследования подтверждена гипотеза низкой информативности используемой в рамках мониторинга региональной конкуренции метода оценки удовлетворённости официальной информацией. Построена обобщённая модель выделения четырёх групп параметров оценки информации о состоянии конкуренции в регионе на основе CSI как базы для разработки соответствующих стратегий улучшения/поддержания. На основе результатов, полученных в ходе тестирования модели, была выявлена необходимость сквозной сегментации параметров оценки. Также тестирование модели продемонстрировало существенное расхождение уровня удовлетворённости предпринимателей Омска информацией о конкуренции при использовании методов ежегодного официального мониторинга (82%) и CSI-оценке (44,9%). **Результаты исследования** могут быть использованы органами власти для формирования типовых стратегий, направленных на повышение удовлетворённости предпринимателей официальной информацией о конкуренции, а также выявлять и обеспечивать имиджевые для региона и представителей власти маркетинговые эффекты.

Ключевые слова: оценка удовлетворенности информацией, региональная конкуренция, официальная информация о конкуренции, индекс CSI.

CHERNOBAYEVA GULNARA EFIMOVNA

PhD Econ., associate professor "Innovation and project management"
FGBOU WAUGH "Omsk state university of F.M. Dostoyevsky",
e-mail: ch_g@bk.ru

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

Abstract. The goal of this study is discussing the possibility of a marketing orientation of the technology of evaluation of satisfaction with the official information on competition allowing the governmental authorities to ensure providing informational support of entrepreneurs in the

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, Правительства Омской области, № проекта 17-12-55007

process of making marketing and general business decisions. In order to solve the tasks, we have used objective methods of conceptual-methodological modelling, statistical analysis of data, marketing research. In the process of marketing research to collect the primary data we have used the CAWI technology (Computer Assisted Web Interviewing). As a result of this use we have confirmed the hypothesis of low informational content used in the context of monitoring of regional competition of the method of evaluation of satisfaction with the official information. We have built a summarized model distinguishing four groups of parameters of evaluation of the information on the state of competition in the region based on CSI as the foundation to develop the corresponding strategies of improvement/maintenance. Based on the results obtained in the process of testing the model we have found the need for a comprehensive segmentation of the parameters of an evaluation.

Keywords: *an evaluation of satisfaction with the information, a regional competition, official information on competition, the CSI index.*

Введение. Формирование маркетинговой политики предприятий вот уже многие годы строится на основе анализа большого количества факторов внутренней и внешней маркетинговой среды. Но в современных условиях данный анализ традиционно начинается с оценки конкуренции на рынке. Оценки, от объективности которой зависит большинство принимаемых компанией бизнес-решений.

В последние годы правительство осуществляет большую работу, стремясь обеспечить предпринимателей информацией о состоянии конкуренции на региональных рынках. Этому способствуют и принятый в 2012 году Правительством РФ «План мероприятий (дорожная карта) «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики» [1], и «Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации» (2015 г.) [2]. Именно этим стандартом закреплена необходимость ежегодной оценки развития конкуренции в регионе. Ещё в 2011 году приказом Минэкономразвития была введена Методика определения основных показателей и критериев оценки состояния конкурентной среды [3]. Ежегодные результаты оценки в обязательном порядке публикуются на сайте Минэкономразвития каждого региона.

В современной литературе большое внимание уделяется группе показателей, характеризующих влияние конкуренции на результаты деятельности фирм. Влиянию конкуренции на поведение компаний посвящены известные исследования Слэйда, С. Боренстейна и А. Шепарда [4], Портера [5], Кларка, Героски [6]. Значению и технологии использования CSI большое внимание уделено в работах Ло Сюэмина и Ч. Б. Бхаттачарья [7], Б.Брайанта [8] и К.Форнелла [8,9], М. Декимпе [10], Лерзана [11], Ф.В. Морджесона [12] и М.Г. Брауна [13].

Принятие органами власти на себя усилий по сбору и обработке уникальной информации о состоянии конкурентной региональной среды должно обеспечивать предпринимателям реальное сокращение затрат на маркетинговые исследования. Но существует ряд проблем, препятствующих, на наш взгляд, возможности полноценного использования получаемых в ходе мониторинга данных для принятия стратегических и тактических управленческих решений. Это проблемы низкой информативности используемых в ходе мониторинга показателей, невозможность их использования в рамках типовых бизнес-технологий принятия стратегических и оперативных решений.

Основным индикатором правильности выбора методов оценки различных параметров конкуренции, используемых в ходе ежегодного обязательного мониторинга органами региональной власти, с точки зрения маркетинга, является уровень удовлетворённости полученной информацией заинтересованными группами субъектов, принимающих на ее основе конкретные решения. Целью оценки удовлетворённости является разработка мер, направленных на её повышение. Но существующая технология оценки, на наш взгляд, не позволяет принимать подобного рода решения. Органы власти не могут достоверно оценить полезность собираемой информации для предпринимателей и покупателей. Соответственно, теряют возможность оказывать существенное влияние на развитие конкуренции за счёт обеспечения субъектов рынка достоверной и значимой для принятия решений информацией.

Целью данного исследования является рассмотрение возможности маркетинговой ори-

ентации технологии оценки удовлетворённости официальной информацией о конкуренции, позволяющей органам власти обеспечивать поддержку предпринимателям в процессе принятия маркетинговых и общих бизнес-решений. Базой для маркетинговой ориентации методики оценки был выбран Индекс удовлетворенности клиентов (CSI).

Методы исследования. Исследование включало в себя три этапа:

1. Анализ результатов мониторинга удовлетворенности предпринимателей качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг различных субъектов РФ. Была сформирована «условная рейтинговая выборка» регионов, основанная на одном принципе – приоритетное ранжирование в поисковой системе на основании заданного запроса на 20 сентября 2018 года. Запрос содержал текстовый ключ – «информация о конкуренции в регионе». Выбирались ссылки, содержащие в названии или видимом описании название региона. Данный принцип формирования выборки обусловлен запланированными на 2019 год качественными исследования активности органов власти в продвижении официальной информации.

2. Определение возможностей использования для оценки удовлетворённости официальной информацией о состоянии конкурентной среды CSI (Индекс удовлетворенности клиентов). Целью данного этапа является построение графической модели оценки CSI с описанием возможностей ее использования.

3. Оценка удовлетворённости предпринимателей Омской области официальной информацией о состоянии конкуренции с помощью методики расчёта CSI. Это этап тестирования модели оценки, направленный на её уточнение. Для реализации данного этапа в ноябре и декабре 2018 года был проведён опрос. В опросе приняли участие 27 предпринимателей, осуществляющих свою деятельность на территории Омска. Выборка стихийна. Состав определялся активностью респондентов, ответивших на запрос о прохождении опроса. Для сбора данных использовалась технология CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Форма опроса включала вводный вопрос-фильтр и два раздела:

0. Имеете ли вы опыт использования официальной информации о развитии конкуренции в регионе? Если «Да», ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы.

1. Вопросы выявления важности каждого параметра официальной информации о развитии конкуренции в регионе: «Насколько важен для Вас данный параметр? Пожалуйста, оцените по шкале от 1 («совсем не важен») до 7 («очень важен»)».

2. Вопросы оценки уровня удовлетворённости потребителя (на данном этапе исследований – предпринимателей) официальной информацией о развитии конкуренции в регионе: «В какой степени вы удовлетворены данным параметром? Пожалуйста, оцените по шкале от 1 («совсем не удовлетворён») до 7 («полностью удовлетворён»)».

Результаты. Реализация первого этапа исследования, включавшего анализ опубликованных результатов мониторинга удовлетворённости предпринимателей официальной информацией о конкуренции (табл. 1), позволил выявить низкую вариативность в ответах респондентов, оценивающих свою удовлетворённость доступностью, понятностью, удобством получения информации. Были сделаны предположения о слабой дифференциации данных критериев оценки респондентами. Выборочное интервью, направленное на понимание критериев оценки, подтвердило данное предположение.

В результате первого этапа исследования было сделано предположение о необоснованности получаемых в ходе мониторинга данных об удовлетворённости предпринимателей официальной информацией, основной причиной которой является слабая информативность критериев оценки.

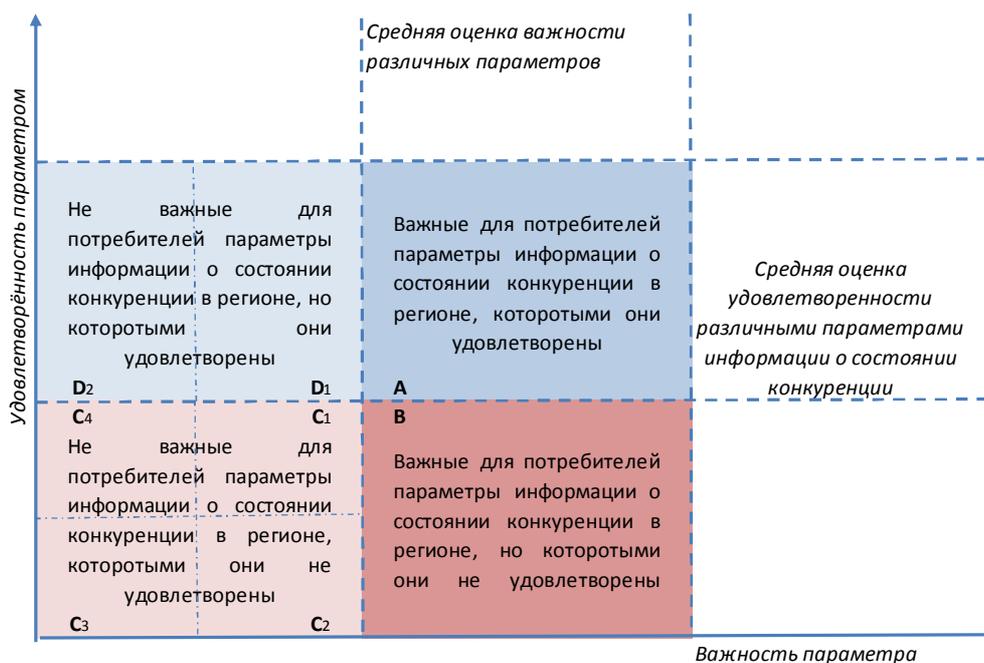
Для принятия органами власти решений, способствующих развитию конкуренции через обеспечение субъектов предпринимательской деятельности требуемой информацией, на втором этапе исследования было предложено воспользоваться простейшей моделью оценки CSI (Индекс удовлетворенности клиентов). В основе расчета индекса CSI лежит идея о том, что удовлетворенность потребителя зависит не только от характеристик продукта, но и от того, насколько важны для потребителя эти характеристики. Схематично обобщённая модель оценки представлена на рисунке 1.

Таблица 1

**Показатели удовлетворённости субъектов предпринимательской деятельности
официальной информацией о конкуренции в регионе (2017 год)**

		Доступность					Понятность					Удобство получения				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	Рязанская область [14]	36,8	24,6	16,6	7,4	14,6	41,2	26,8	10,4	8,3	16,3	39,2	24,6	10,4	9,3	16,5
2	Республика Башкортостан[15]	51	26	X	5	18	50	27	X	5	18	51	25	X	6	18
3	Ярославская область [16]	44,8	X	X	22,4	32,8	47,2	X	X	21,9	30,9	43,8	X	X	24,7	31,5
4	Челябинская область [17]	74,5	17,3	4,1	3,1	1	74,5	17,3	5,1	2	1	76,5	16,3	5,1	2	0
5	Новосибирская обл. [18]	45,5	X	X	19,8	34,8	47,4	X	X	18,2	34,3	46,7	X	X	18,1	37,6
6	Ростовская область [19]	37	35	9	3	16	39	33	10	2	16	39	32	10	2	17
7	Таштагольский МР [20]	49	X	X	32	36	40,6	X	X	30,1	29,3	44,2	X	X	27,5	28,3
8	Омская область [21]	69,5	21,1	4	3,2	2,5	23,1	58,7	6,3	1,9	10,1	27,2	43,6	6,5	2,5	20,2

5 – Удовлетворительное; 4 – Скорее удовлетворительное; 3 – Скорее неудовлетворительное; 2 – Неудовлетворительное; 1 – Затрудняюсь ответить/ мне ничего не известно о такой информации.
X – значения не представлены или осуществляясь по шкале с исключенным значением.



*Потребитель – потребитель информации о состоянии конкуренции в регионе, представляемой официально органами власти – покупатели и предприниматели региональных рынков B2C.

Рис. 1. Обобщённая модель выделения четырёх групп параметров оценки информации о состоянии конкуренции в регионе на основе CSI как базы для разработки соответствующих стратегий улучшения/поддержания

Основным преимуществом использования Индекса удовлетворенности клиентов является возможность разработки органами власти четких стратегий, направленных на улучшение конкретных параметров информации о состоянии конкуренции в регионе.

Особого внимания будут требовать параметры, попавшие в область В. Это параметры, рассматриваемые потребителями информации как важные, но качеством этой информации или способами ее получения они не удовлетворены. Разрабатываемая же для А стратегия удержания должна обеспечить долгосрочный характер удовлетворённости потребителей информацией о состоянии конкуренции по значимым параметрам. Не секрет, что смещение

акцента на «проблемные» параметры области В может ослабить работу по не менее значимым, но уже достигшим должных показателей качества, параметрам области А. Дополнительный акцент на бесперебойности и адаптивности к изменяющейся внутренней и внешней среде бизнес-процессов, обслуживающих реализацию стратегии удержания области А, обеспечит долгосрочный характер удовлетворённости потребителей информации.

Стратегия для С будет носить преимущественно маркетинговый характер улучшения имиджа органов региональной власти. Потребители информации, в лице покупателей и предпринимателей, недовольны теми параметрами информации о состоянии конкуренции, которые имеют низкую значимость. В рамках разработки данной стратегии область С можно дополнительно разбить на сегменты (С1-4), выделив параметры наиболее приближенные к началу координат (С3). Данные параметры информации о состоянии конкуренции в регионе – прямые претенденты на выбывание из списка значимых. Органы власти затрачивают средства на обеспечение данных параметров оценки информации, при этом делают это неэффективно, ослабляя свой имидж, снижая доверие к информации и к власти в целом.

С целью сокращения затрат ресурсов на организацию мониторинга, повышая экономичность информации, к дополнительной группировке параметров можно прибегнуть и в области D. Например, выделение зон D1 и D2 позволяет разработать две стратегии, соответствующие важностям параметров оценки информации. Так, если затраты на обеспечение удовлетворённости и последующую ее оценку параметров зоны D2 высоки, то эти параметры также, как и параметры С3, С4, при углублённой оценке дополнительных маркетинговых эффектов могут быть исключены. А вот параметры D1 могут явиться источником дополнительных имиджевых выгод органов власти. Приближение к среднему значению важности параметра при высокой удовлетворённости потребителей информации и достаточно высокой экономичности может способствовать разработке активно используемой в коммерческой сфере для воздействия на процесс принятия решения о покупке потребителями стратегии Повышения значимости параметров. Высокая удовлетворённость потребителей качеством предоставления информации по параметрам возрастающей значимости может являться одним из источников усиления имиджа органов власти. Данная стратегия должна реализовываться с существенным ограничением. Допустимо смещение значимости именно параметра оценки информации, а не ее (информации) семантической составляющей, способной повлиять на формирование конкурентных стратегий предпринимателей и процесс принятия решения о покупке потребителями региональных рынков.

Маркетинговая ориентированность модели оценки удовлетворённости информацией о состоянии конкуренции может быть достигнута только при изменении параметров оценки. Использование принятой сегодня в рамках мониторинга группы показателей – Доступность, Понятность, Удобство получения – могут существенно снизить возможность принятия на основе полученных CSI-данных решений органами власти. Напомним, что принимаемые решения должны способствовать развитию региональной конкуренции через обеспечение органами власти доступа к информации, требуемой для принятия обоснованных решений о формировании и развитии предпринимательской деятельности в регионе и росту сбалансированной покупательской активности населения.

Значимым при определении параметров оценки удовлетворённости является использование экспертного мнения непосредственных потребителей информации.

В таблице 2 представлены данные, полученные нами в результате использования методики расчёта индекса CSI, на основе выделенных в ходе экспертного опроса предпринимателей семи параметров оценки.

Результаты расчётов показывают невысокое значение индекса удовлетворённости обследованных омских предпринимателей официальной информацией о состоянии конкуренции – 44,9%. Согласно официальным данным мониторинга за 2017 год, представленным выше (таблица 1), средний показатель удовлетворённости составляет 82%. Положительным же результатом деятельности компании, в нашем случае региональных органов власти, направленной на повышение удовлетворённости, являются значения показателя, превышающие 80%. Зная это, органы власти могут считать задачу информационного обеспечения предпринимателей официальной информацией решённой. Полученные же с помощью маркетинг-

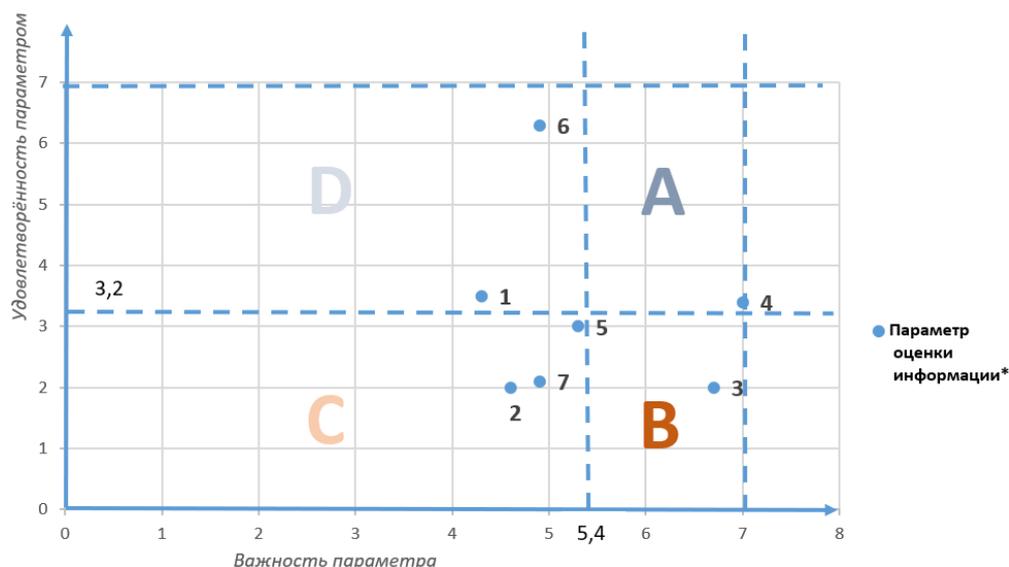
ориентированной методики расчёта показатели удовлетворённости ниже 50% говорят о необходимости серьёзной работы.

Таблица 2

Результаты оценки параметров удовлетворённости официальной информацией о развитии конкуренции в Омской области

	Оцениваемый параметр	Средняя оценка важности параметра (по 7-ми балльной шкале)	Вес параметра в общей оценке удовлетворённости	Средняя оценка уровня удовлетворённости параметром (по 7-ми балльной шкале)	Взвешенная оценка уровня удовлетворённости
1	Время, затраченное на поиск официальной информации	4,3	0,11	3,5	0,385
2	Форма представления информации	4,6	0,12	2	0,24
3	Соответствие представленных данных запросу	6,7	0,18	2	0,36
4	Возможность использовать для принятия бизнес-решений	7	0,19	3,4	0,646
5	Объём данных, пригодных для практического использования	5,3	0,14	3	0,42
6	Понятность методики получения и обработки данных;	4,9	0,13	6,3	0,819
7	Качество предлагаемой интерпретации данных	4,9	0,13	2,1	0,273
	Общая взвешенная оценка уровня удовлетворённости				3,143
	CSI				44,9%

Как мы уже отмечали, практическое значение для разработки тактических и стратегических решений имеет распределение параметров оценки по четырём выделенным с помощью расчёта средних значений важности и удовлетворённости областям – А, В, С и D. Представленные в таблице 2 данные были использованы для построения карты удовлетворённости предпринимателей официальной информацией о состоянии конкуренции, представленной на рисунке 2. Карта наглядно показывает какие параметры требуют усилий органов власти.



*Нумерация параметров оценки информации представлена в таблице 1.

Рис. 2. Карта удовлетворённости омских предпринимателей официальной информацией о состоянии конкуренции, построенная на основе методики расчёта индекса CSI

Полученная в процессе тестирования модели группировка параметров 1, 5 и 4 позволяет предполагать целесообразность сквозной сегментации всех, а не только проиллюстрированных на рисунке 1 для С и D, областей с выделением зон незначительных отклонений от среднего значения оценки удовлетворённости с целью формирования для них типовых стратегических решений. Наличие на карте параметров (например, 5), максимально приближённых как к среднему значению удовлетворённости, так и важности требует, на наш взгляд, выделения дополнительной области специфических решений «Е», положение которой продемонстрировано на рисунке 3.

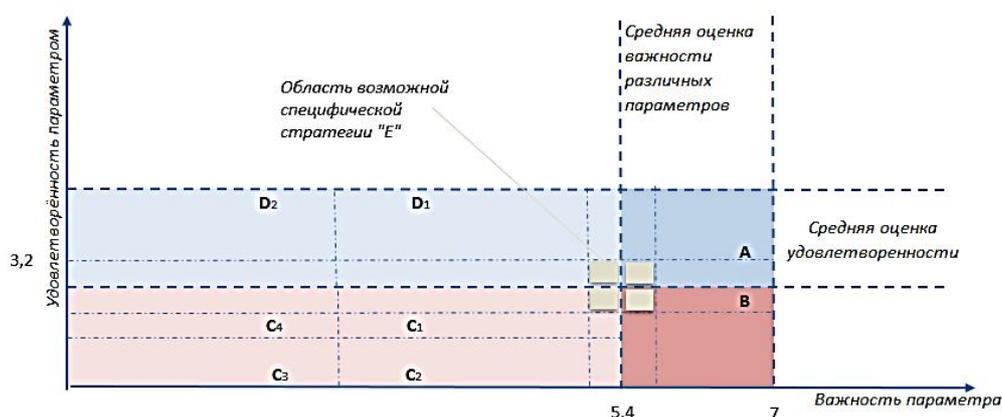


Рис. 3. Пример сквозной сегментации параметров оценки информации о состоянии конкуренции в регионе на основе CSI, как базы для разработки соответствующих стратегий

Выводы. Итак, оценка удовлетворённости предпринимателей и покупателей официальной информацией о состоянии конкурентной среды региона на основе индекса CSI (Индекс удовлетворённости клиентов) позволяет органам власти решить следующие задачи:

1. выявить параметры оценки информации о конкуренции, определяющие общий уровень удовлетворённости предпринимателей и покупателей информацией о развитии конкуренции в регионе;
2. выявить уровень удовлетворённости информацией различных групп потребителей информации, при необходимости осуществив их более детальную сегментацию;
3. разработать на базе полученной в ходе оценки удовлетворённости информации стратегии по улучшению процессов обеспечения субъектов рынка официальной информацией, способствующей в результате развитию конкуренции в регионе;
4. в рамках разработки стратегии территориального маркетинга выявлять и сравнивать удовлетворённость потенциальных инвесторов информацией о состоянии конкуренции в различных регионах.

Предложенную технологию оценки удовлетворённости можно использовать и для другой группы потребителей официальной информации – покупателей. При этом результатами оценки смогут с успехом воспользоваться не только органы власти, но и предприниматели, разрабатывающие маркетинговые инструменты воздействия на потребителей.

Литература

1. План мероприятий (дорожная карта) «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики». Утвержден распоряжением Правительства РФ от 28 декабря 2012 г. №2579-р
2. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации. Утвержден распоряжением Правительства РФ от 5 сентября 2015 г. № 1738-р
3. Методика определения основных показателей и критериев оценки состояния конкурентной среды (Приказ Минэкономразвития России от 4 апреля 2011 г. № 137)
4. Borenstein, S., & Shepard, A. (1996). Dynamic pricing in retail gasoline markets. *Journal of Economics*, 27(3), 429-451.
5. Porter, M. (1974). Consumer behavior, retailer power, and market performance in consumer goods industries. *Review of Economics and Statistics*, 56, 419-436.
6. Geroski, P. (1988). In pursuit of monopoly power: recent quantitative work in industrial economics. *Journal of Applied Econometrics*, 3, 107-123.

7. Luo, Xueming and C.B. Bhattacharya. (2006) *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value.* *Journal of Marketing*, Vol. 70, 1-18
8. *American Customer Satisfaction Index, Methodology Report*, by Barbara Everitt Bryant, Ph.D., and Professor Claes Fornell; April 2005.
9. Fornell, Claes, Roland T. Rust and Marnik Dekimpe. (2010) *The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth.* *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, 28-35
10. Aksoy, Lerzan et al. *The Long Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction,* *Journal of Marketing*, Vol. 72, 105-122
11. Fornell, Claes, Forrest V. Morgeson III and Tomas G. Hult (2016), *Stock Returns on Customer Satisfaction Do Beat the Market: Gauging the Effect of a Marketing Intangible,* *Journal of Marketing*, Vol. 80, 92-107
12. Morgeson III, F.V. et al. (2011) *An Investigation of the Cross-National Determinants of Customer Satisfaction.* *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, 198-215
13. Браун М. Г. *Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения.* -М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.-226 с.
14. *Результаты мониторинга удовлетворенности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров, работ и услуг качеством (уровнем доступности, понятности и удобства получения) официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Рязанской области* https://mineconom.ryazangov.ru/upload/iblock/34d/res_top_competition_2016.pdf
15. *Результаты проведенного ежегодного мониторинга удовлетворенности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров, работ и услуг качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Республики Башкортостан и деятельности по содействию развитию конкуренции в Республике Башкортостан, размещаемой Уполномоченным органом и муниципальными образованиями* https://invest.bashkortostan.ru/upload/2017/doc-min/Monitoring_sredy.pdf
16. Доклад «О состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Ярославской области» в 2017 году. <http://www.yarregion.ru/depts/der/Pages/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.aspx>
17. *Результаты мониторинга удовлетворенности предпринимателей и потребителей товаров и услуг качеством официальной информации о состоянии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Челябинской области и деятельности по содействию развитию конкуренции.* <http://www.econom-chelreg.ru/activityRKmonitiring?article=4680>
18. Доклад о состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Новосибирской области в 2017 году https://econom.nso.ru/sites/econom.nso.ru/wodby_files/files/page_748/doklad_2018_07.03.2018.pdf
19. Доклад о состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Ростовской области в 2017 году https://invest-don.com/ru/razvitie_konkurencii_v_rostovskoi_oblasti/
20. Доклад «Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Таштангольского Муниципального района по итогам 2017 года» <http://atr.myl.ru>
21. *Результаты мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг Омской области, 2017.* <http://mec.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/MEC/ImplementationOfStandards/Information.html>

References:

1. *Plan of measures (Road map) Development of competition and improvement of antimonopoly policy.* Approved by the order of the Government of the Russian Federation of December 28, 2012 No. 2579-p
2. *The standard of competition development in the subjects of the Russian Federation.* Approved by the order of the Government of the Russian Federation of September 5, 2015 No. 1738-p
3. *The method of determining the main indicators and criteria for assessing the state of the competitive environment* (Order of the Ministry of Economic Development of Russia of April 4, 2011 No. 137)
4. Borenstein, S., & Shepard, A. (1996). *Dynamic pricing in retail gasoline markets.* *Journal of Economics*, 27 (3), 429-451.
5. Porter, M. (1974). *Consumer behavior, retailer power industries.* *Review of Economics and Statistics*, 56, 419-436.
6. Geroski, P. (1988). *In pursuit of monopoly power: recent quantitative work in industrial economics.* *Journal of Applied Econometrics*, 3, 107-123.
7. Luo, Xueming and C.B. Bhattacharya. (2006) *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value.* *Journal of Marketing*, Vol. 70, 1-18
8. *American Customer Satisfaction Index, Methodology Report*, by Barbara Everitt Bryant, Ph.D., and Professor Claes Fornell; April 2005.
9. Fornell, Claes, Roland T. Rust and Marnik Dekimpe. (2010) *The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth.* *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, 28-35
10. Aksoy, Lerzan et al. *The Long Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction,* *Journal of Marketing*, Vol. 72, 105-122
11. Fornell, Claes, Forrest V. Morgeson III and Tomas G. Hult (2016), *Returns to Customer Satisfaction: Beating the Market: Intangible,* *Journal of Marketing*, Vol. 80, 92-107
12. Morgeson III, F.V. et al. (2011) *An Investigation of the Cross-National Determinants of Customer Satisfaction.* *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, 198-215

13. Brown M. G. *Balanced scorecard: on the route of implementation*. -М.: Alpina Business Books, 2005.- 226 p.
14. Results of monitoring the satisfaction of business entities and consumers of goods, works and services with quality (level of accessibility, clarity and convenience of obtaining) official information on the state of the competitive environment in the markets for goods, works and services of the Ryazan region https://mineconom.ryazangov.ru/upload/iblock/34d/res_mon_competition_2016.pdf
15. Results of the annual monitoring of satisfaction of business entities and consumers of goods, works and services with the quality of official information on the state of the competitive environment in the markets of goods, works and services of the Republic of Bashkortostan and activities to promote the development of competition in the Republic of Bashkortostan hosted by the Authorized Body and municipalities https://invest.bashkortostan.ru/upload/2017/doc-min/Monitoring_sredy.pdf
16. Report "On the state and development of the competitive environment in the markets of goods, works and services of the Yaroslavl region" in 2017. <http://www.yarregion.ru/depts/der/Pages/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F.aspx>
17. Results of monitoring the satisfaction of entrepreneurs and consumers of goods and services with the quality of official information on the state of the competitive environment in the markets for goods and services of the Chelyabinsk region and activities to promote the development of competition. <http://www.econom-chelreg.ru/activityRKmonitiring?article=4680>
18. Report on the state and development of the competitive environment in the markets of goods, works and services of the Novosibirsk region in 2017 https://econom.nso.ru/sites/econom.nso.ru/wodby_files/files/page_748/doklad_2018_07.03.2018.pdf
19. Report on the state and development of the competitive environment in the markets of goods, works and services of the Rostov region in 2017 http://invest-don.com/ru/razvitie_konkurencii_v_rostovskoi_oblasti/
20. Report "The state and development of the competitive environment in the markets of goods, works and services of the Tashtagol Municipal District following the results of 2017" <http://atr.my1.ru>
21. Results of monitoring the state and development of the competitive environment in the markets of goods, works and services of the Omsk region, 2017. <http://mec.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/MEC/ImplementationOfStandards/Information.html>