

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕГРАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

**А. В. Катернюк**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Россия

**Е. В. Межевая**

Управление Федеральной антимонопольной службы по Приморскому краю,  
Владивосток, Россия

В статье рассмотрена наиболее известная интегральная методика оценки конкурентоспособности фирм. Показана возможность ее применения на практике, в частности, для рекламных агентств. При оценке конкурентоспособности использовались методы формализации, сравнения, моделирования и социометрии. Автором сделан вывод о применимости данной методики для оценки рекламных услуг. Используемые ранее модели оценки конкурентоспособности ориентированы на товар как физический объект, обладающий рядом свойств (начиная от соответствия стандартам и заканчивая субъективными оценками от потребителей). Оценка конкурентоспособности услуги включает как отношение к товару (если оказание услуги предполагает наличие физического товара), так и отношение к самой фирме, оказывающей данную услугу (положительное, если сам процесс продажи/покупки доставил удовольствие, и отрицательное в ином случае). Автором предложена расширенная оценка свойств всего процесса обслуживания клиента. С точки зрения практической применимости данный алгоритм оценки может быть использован как рекламными фирмами (участниками рынка), так и государственными органами, занимающимися оценкой конкуренции на рынках (такими как Федеральная антимонопольная служба).

*Ключевые слова:* конкуренция, рекламный рынок, экспертная оценка, факторы конкуренции, опрос клиентов, алгоритм оценки, моделирование.

## ESTIMATING COMPETITIVENESS OF ADVERTISING COMPANY THROUGH INTEGRAL INDEXES

**Aleksej V. Katernyuk**

Far East Federal University, Vladivostok, Russia

**Elizaveta V. Mezhevaya**

Office of the Federal Antimonopoly Service in Primorsky Krai, Vladivostok, Russia

The article studies a well-known integral methodology of estimating company competitiveness. It shows the possibility to use it in practice, in particular for advertising agencies. In order to estimate competitiveness such methods as formalization, comparison, modeling and sociometry were used. The author came to the conclusion about possible application of this methodology for advertising service assessment. Models used earlier for estimation of competitiveness were oriented to the product as a physical object with a number of characteristic s (from compliance with standards to subjective appraisal by customers). Assessment of service competitiveness includes both the attitude to the product (in case service rendering is connected with a physical product) and the attitude to the company that provides the service, which can be positive, if the process of sale/purchase was pleasant or adverse, if not. The author put forward an extended appraisal of features of the whole process of client servicing. In view of its practical application this algorithm can be used both by advertising agencies (market participants) and state bodies controlling competition of the market (such as the Federal Antitrust Service).

*Keywords:* competition, advertising market, expert estimation, competition factors, customers' survey, appraisal algorithm, modeling.

Условно все применяемые методы оценки конкурентоспособности фирмы можно объединить в десять групп [3; 8; 12]:

- методы, основанные на анализе экономического состояния фирм;
- методы анализа отдельных преимуществ и недостатков;
- методы, основанные на учете доли фирмы в отрасли;
- методы, созданные на основе теории эффективной конкуренции;
- методы, отстаивающие преимущество совершенствования товара/услуги;
- матричные методы оценки конкурентоспособности (эконометрика);

- интегральные методы, учитывающие множество разрозненных факторов;
- методы, связанные с выбором ключевых факторов успеха;
- методы, основанные на выборе эффективной стратегии для фирмы;
- методы сравнения всех конкурентов с эталоном.

Среди перечисленных методов есть как сами методы, так и инструменты, задействованные (полностью или частично) в этих методах. Рассмотрим четыре базовых определения понятия «конкурентоспособность фирмы/товара» (табл. 1), сгруппированных по отношению к объекту конкуренции.

Т а б л и ц а 1

**Определения понятия «конкурентоспособность фирмы/товара»**

Автор	Определение
<i>1. Конкурентоспособность объекта (фирмы, товара, услуги) за счет внутренних преимуществ</i>	
Белкин В. Н. [1]	Конкурентоспособность – это сумма возможностей (ресурсов) фирмы для достижения победы в конкурентной борьбе
Флит А. Л. [14]	Конкурентоспособность – это внутренние возможности фирмы, проявляющие себя на этапе конкуренции, которые позволят завоевать свою рыночную нишу для роста производства, покрытия всех издержек, связанных с разработкой, производством, реализацией товаров/услуг по максимально выгодной цене
<i>2. Конкурентоспособность, базирующаяся на концепции совершенствования товара (услуги)</i>	
Фасхиев Х. А. [12]	Конкурентоспособность фирмы – это ее реальная или потенциальная возможность изобретать, производить, продвигать и обслуживать конкурентоспособные товары и услуги, которые по своим внутренним и внешним качествам будут оцениваться потребителями как товары/услуги, более интересные для потенциальных клиентов
Фатхутдинов Р. А [13]	Конкурентоспособность фирмы – это ее возможность к разработке и производству конкурентоспособного товара/услуги
<i>3. Конкурентоспособность, основанная на максимальном удовлетворении запросов потенциальных клиентов</i>	
Котлер Ф.	Конкурентоспособность – это возможность фирмы в максимальной степени удовлетворить потенциальную или реальную потребность клиентов по сравнению с фирмами-конкурентами, работающими на том же рынке
Светуных С. Г. [9]	Конкурентоспособность – это возможность фирмы, имеющей свою четко определенную долю на рынке, связанную с преимуществами в удовлетворении потребностей ее клиентов по сравнению с фирмами конкурентами, удерживать и развивать эту рыночную долю
<i>4. Конкурентоспособность как возможность победить конкурента за счет ключевых характеристик фирмы</i>	
Печенкин А. Б. [8]	Конкурентоспособность фирмы – возможность производить и продвигать свои товары/услуги по конкурентной цене и конкурентному качеству в пределах своего целевого рынка
Дубинина Н. А. [3]	Конкурентоспособность – это возможность фирмы выдерживать конкуренцию с равными ей или большими по размеру фирмами, работающими на данном рынке

В данной статье мы рассмотрим только концепцию «Конкурентоспособность, базирующаяся на концепции совершенствования товара (услуги)», которая является одной из самых популярных и используемых в реальном бизнесе. Наиболее часто она трансформируется в нахождение различных интегральных показателей качества, рассчитываемых путем сложения или перемножения отдельных показателей товара/услуги. Затем полученная оценка сравнивается с данными конкурентов.

### Расчет интегральной конкурентоспособности

Важность оценки конкурентоспособности товара/услуги для рекламной фирмы основана на потенциале роста общей эффективности ее деятельности в целом, поскольку чем конкурентнее будет ее рекламный продукт, тем больший интерес он представит для потенциального клиента. Рассмотрим интегральный метод оценки конкурентоспособности товара/услуги как наиболее доступный и базовый для ряда других методов, таких как метод анализа отдельных преимуществ; методы эф-

фективной конкуренции; методы совершенствования товара/услуги; методы ключевых факторов успеха; методы сравнения с эталоном.

Данные, представленные в табл. 2-4, были получены в ходе исследования, в котором участвовали пять рекламных фирм: InterSain, GenClick, «СтудияЯл», FireSEO и M-Polo. Агентства были выбраны случайным образом. Основным условием был близкий спектр оказываемых услуг (интернет-реклама) и близкий размер самих агентств (условная доля рынка). Каждое агентство предоставило список из 50 своих клиентов, которых анонимно попросили расставить оценки для каждой услуги. Данные, полученные от клиентов каждого агентства, аккумулировались, а затем были переведены в баллы (чем больше балл, тем выше полученная данным агентством общая суммарная оценка по данной услуге: 5 – максимум, 1 – минимум). Сами оцениваемые услуги и их веса (важность для клиентов) были получены от самих исследуемых фирм (методом фокус-групп).

Таблица 2

Показатели конкурентоспособности рекламных услуг

Услуга	Вес, %	InterSain	GenClick	СтудияЯл	FireSEO	M-Polo
Цена ( $k_1$ )	18	4	1	3	2	5
Гарантия ( $k_2$ )	10	3	5	4	1	2
Репутация агентства ( $k_3$ )	18	3	5	2	1	4
Возможность обновления ( $k_4$ )	8	2	1	3	5	4
Эффективность рекламы ( $k_5$ )	18	3	5	2	1	4
Дизайн/фирменный стиль ( $k_6$ )	11	2	5	4	1	3
Соответствие целевой группе ( $k_7$ )	11	2	4	3	1	5
Эргономичность ( $k_8$ )	6	4	5	3	1	2
<b>Итого</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>29</b>

Таблица 3

Взвешенные показатели конкурентоспособности рекламных услуг

Услуга	Вес, %	InterSain	GenClick	СтудияЯл	FireSEO	M-Polo
Цена ( $k_1$ )	-	72	18	54	36	90
Гарантия ( $k_2$ )	-	30	50	40	10	20
Репутация агентства ( $k_3$ )	-	54	90	36	18	72
Возможность обновления ( $k_4$ )	-	16	8	24	40	32
Эффективность рекламы ( $k_5$ )	-	54	90	36	18	72
Дизайн/фирменный стиль ( $k_6$ )	-	22	55	44	11	33
Соответствие целевой группе ( $k_7$ )	-	22	44	33	11	55
Эргономичность ( $k_8$ )	-	24	30	18	6	12
<b>Итого</b>	-	<b>294</b>	<b>385</b>	<b>285</b>	<b>150</b>	<b>386</b>

Таблица 4

Отставание от лучших показателей по каждой услуге

Услуга	Вес, %	InterSain	GenClick	СтудияЯл	FireSEO	M-Polo
Цена ( $k_1$ )	-	18	72	36	54	0
Гарантия ( $k_2$ )	-	20	0	10	40	30
Репутация агентства ( $k_3$ )	-	36	0	54	72	18
Возможность обновления ( $k_4$ )	-	24	32	16	0	8
Эффективность рекламы ( $k_5$ )	-	36	0	54	72	18
Дизайн/фирменный стиль ( $k_6$ )	-	33	0	11	44	22
Соответствие целевой группе ( $k_7$ )	-	33	11	22	44	0
Эргономичность ( $k_8$ )	-	6	0	12	24	18
<b>Итого</b>	-	<b>206</b>	<b>115</b>	<b>215</b>	<b>350</b>	<b>114</b>

Данные по улучшению показателей конкурентоспособности каждой из фирм-участников показаны в табл. 4. Обычно начинают изменять показатель, который у данной фирмы отстает больше всего от конкурентов, потом выбирают второй по величине и т. д.

Мы предлагаем задействовать два дополнительных показателя, которые ранее не применялись в расчетах: 1) соответствие законодательству о конкуренции и рекламе; 2) показатель окупаемости оказанных рекламных услуг для клиентов данной фирмы (табл. 5).

Таблица 5

Поправочные показатели конкурентоспособности услуг

Услуга	Вес, %	InterSain	GenClick	СтудияЯл	FireSEO	M-Polo
Соответствие законодательству ( $k_9$ )	-	1	0,37	0,8	0,37	1
Окупаемость ( $k_{10}$ или ROI)	-	-	-	-	-	-

Рассмотрим формулы для расчета конкурентоспособности [2; 8; 11].

1. Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается как сумма всех взвешенных показателей каждого  $i$ -го товара:

$$I_0 = \sum_{i=1}^n (K_i \cdot a_i),$$

$$I' = K_9 \cdot \sum_{i=1}^n (K_i \cdot a_i),$$

где  $I_0$  – интегральный показатель конкурентоспособности товара/услуги;

$I'$  – скорректированный интегральный показатель конкурентоспособности товара/услуги;

$K_i$  – показатель  $i$ -го товара/услуги;

$a_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го показателя товара/услуги;

$n$  – количество рассчитываемых показателей ( $n =$  от 1 до 8);

$K_9$  – поправочная переменная, принимающая одно из пяти значений (1 – реклама данной рекламной фирмы всегда соот-

ветствует законодательству о конкуренции и рекламе; 0,8 – следует законодательству почти всегда; 0,63 – следование законодательству удовлетворительное; 0,37 – очень слабое следование законам; 0 – не следует законодательству вообще). Эти значения были взяты как показатели стандартной функции желательности Харрингтона, показывающей пределы для исследуемого значения (см. табл. 5).

Для нахождения данного показателя ( $K_9$ ) экспертным путем необходимо просмотреть не менее десяти рекламных кампаний, проведенных данной рекламной фирмой, и определить возможные нарушения (как эксперт). Можно было бы пойти другим, более верным путем, если бы ФАС вела открытый реестр рекламных агентств-нарушителей по Федеральным законам от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» и от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» подобно реестру недобросовестных поставщиков, который

ведет ФАС по Федеральным законам от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ и от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ.

Показатель  $K_9$  может повторяться (например, быть одинаковым у всех рассматриваемых фирм). Его задача – учесть возможные риски (и финансовые, и репутационные, особенно для крупных рекламодателей) от работы с данным рекламным агентством.

2. Конкурентоспособность товара/услуги – относительная характеристика конкурентоспособности товара/услуги, основанная на соотношении значений интегрального показателя оцениваемого товара/услуги с интегральным показателем (лучшего) конкурентного товара/услуги. Она рассчитывается по формуле

$$K = \frac{I_o}{I_a},$$

где  $K$  – конкурентоспособность товара/услуги;

$I_o$  – интегральный показатель оцениваемого товара/услуги;

$I_a$  – интегральный показатель конкурирующего (или лучшего) товара/услуги.

При  $K = 1$  оцениваемый нами товар/услуга является лучшим.

Уровень конкурентоспособности рассчитывается как отношение интегрального показателя конкурентоспособности к лучшему значению данного показателя.

3. Интегральный показатель качества показывает отношение общего полезного эффекта от использования товара/услуги к общим затратам на покупку и использование товара/услуги:

$$I_q = \frac{\Pi_3}{3_n + 3_3} = K_5 \cdot a_5 / K_1 \cdot a_1,$$

где  $I_q$  – интегральный показатель качества товара;

$\Pi_3$  – полезный эффект от использования товара/услуги;

$3_n$  – затраты потребителя на покупку товара/услуги;

$3_3$  – затраты потребителя на использование товара/услуги.

Интегральный показатель качества (для простоты расчета) – это отношение эффективности ( $K_5 \cdot a_5$ ) к цене ( $K_1 \cdot a_1$ ) (чем больше результат, тем лучше). К затратам клиента относится только цена, расходов на эксплуатацию (износ) для рекламы нет (затраты на размещение рекламы считаются отдельно и сюда не входят).

4. Для расчета общего полезного эффекта из нескольких ( $m$ ) показателей можно применить формулу, суммирующую единичные полезные эффекты от товара/услуги:

$$\Pi_3 = \sum_{i=1}^m K_i \cdot a_i.$$

5. В практической деятельности расчетов, связанных с бизнесом, большое распространение получил показатель окупаемости (или возврата) инвестиций, который также можно использовать для определения уровня конкурентоспособности (если взять за базу то, что потребитель относится к приобретению товара/услуги как к инвестициям, которые должны окупиться) [7; 10; 14]:

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{P - I}{I} \cdot 100 \approx \frac{\Pi_3 - (3_n + 3_3)}{(3_n + 3_3)} \cdot 100 = \\ &= \frac{K_5 - K_1}{K_1} \cdot 100, \end{aligned}$$

где  $ROI$  – возврат инвестиций;

$P$  – доход;

$I$  – инвестиции.

В формуле заменены показатели реальных затрат и возврата инвестиций на полученные нами показатели экспертных оценок (хотя правильно, безусловно, использовать их натуральные показатели в денежных единицах).

С помощью  $ROI$  можно придать экономический смысл показателю конкурентоспособности товара/услуги [4; 6]:

$$K_{ROI} = \frac{I_o \cdot ROI_o}{I_a \cdot ROI_a} \cdot 100,$$

где  $K_{ROI}$  – конкурентоспособность товара/услуги с учетом его окупаемости.

Интегральные показатели конкурирующего и оцениваемого товара/услуги пре-

вращаются в поправочные переменные, учитывающие мнение экспертов по конкурентоспособности оцениваемых товаров/услуг. Они соотносятся с показателями *ROI* (окупаемости) для сравниваемых товаров/услуг (оба показателя рассчитываются в процентах, поэтому ими можно свободно оперировать для получения об-

щего показателя). Вышеприведенная формула позволяет учесть нерациональные выгоды, заложенные в результаты конкурентоспособности товара/услуги (например, репутацию рекламной фирмы), в сочетании с рациональными выгодами (экономической окупаемостью данных затрат) по сравнению с конкурентами.

Т а б л и ц а 6

Рассчитанные показатели конкурентоспособности

Показатель конкурентоспособности	InterSain	GenClick	СтудияЯл	FireSEO	M-Polo
Интегральный показатель конкурентоспособности ( <i>I</i> )	294	385	285	150	<b>386</b>
Скорректированный интегральный показатель ( <i>I'</i> )	294	142,5	228	55,5	386
Уровень конкурентоспособности по отношению к лучшему ( <i>K</i> ), %	76,2	99,7	73,8	38,9	<b>100,0</b>
Интегральный показатель качества ( <i>I<sub>q</sub></i> ), %	75,0	<b>500,0</b>	66,7	50,0	80,0
Окупаемость затрат на рекламу ( <i>ROI</i> ), %	-25,0	<b>400,0</b>	-33,3	-50,0	-20,0
Конкурентоспособность с учетом окупаемости ( <i>K<sub>ROI</sub></i> ), %	-4,8	<b>100,0</b>	-6,2	-4,9	-5,0

Примечание: во всех расчетах участвует нескорректированный показатель *I*.

Учитывая данные обычных интегральных показателей, можно сказать, что компания M-Polo с небольшим отрывом опередила фирму GenClick. Скорректированный показатель интегральной конкурентоспособности, учитывающий влияние законодательной базы в области рекламы и конкурентоспособности, сохранил первое место за M-Polo, но на второе внезапно с хорошим отрывом вышла фирма InterSain.

Уровень конкуренции по отношению к лучшему показывает отставание компаний-конкурентов от лидера – фирмы M-Polo.

Интегральный показатель качества внезапно на безоговорочно первое место ставит компанию GenClick, которая в разы обходит конкурентов. Показатель окупаемости затрат на рекламу (*ROI*) свидетельствует о том, что ничья реклама не окупается, кроме рекламных услуг от компании GenClick (400%-ная окупаемость). Значения конкурентоспособности с учетом окупаемости показывают, что несмотря на мнения экспертов, считающих, что реклама окупилась, в реальности она вся принесла заказчикам убытки, кроме реклам-

ных услуг от компании GenClick (100%-ная окупаемость).

**Выводы**

1. Для получения более реальных показателей конкурентоспособности необходимо учитывать такие переменные, как влияние законодательства, интегральный показатель качества услуг, окупаемость затрат на данную услугу и итоговую конкурентоспособность с учетом окупаемости услуг.

2. После определения уровня конкурентоспособности товара/услуги на предприятии проводится факторный анализ (а на его основе разрабатываются рекомендации по повышению конкурентоспособности), который подразумевает выяснение причин снижения значений показателей и нахождение факторов, влияющих на это.

3. Интегральная оценка конкурентоспособности является достаточно универсальным, доступным и простым методом анализа конкурентоспособности любых фирм (а также их товаров и услуг).

4. Метод интегральной оценки хорошо компьютерные программы для дальнейшей формализуется и может быть переведен в широким тиражировании и использования математические модели, диаграммы и широким кругом пользователей.

#### Список литературы

1. Белкин В. Н., Белкина Н. А., Владыкина Л. Б. Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятий // Экономика региона. – 2015. – № 1. – С. 144–155.
2. Голиков И. А. Особенности содержания понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» // Российское предпринимательство. – 2016. – Т. 17. – № 10. – С. 1251–1264.
3. Дубинина Н. А. Сравнительная характеристика методов анализа и оценки конкурентоспособности продукции // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2013. – № 2. – С. 53–61.
4. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. – М. : Дашков и Ко, 2016.
5. Кирицнер И. Конкуренция и предпринимательство : пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2001.
6. Коровяковский Д. Г., Галушкин А. А. Повышение конкурентоспособности предпринимательских организаций на основе совершенствования логистической компоненты : монография. – М. : Юстиция, 2018.
7. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. – М. : КноРус, 2016.
8. Печенкин А. Б. Конкурентные преимущества предприятия: оценка, формирование и развитие : монография. – М. : ИД «ИЖЕК», 2008.
9. Светульников С. Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. – СПб., 2008.
10. Соседов Г. Л. Конкуренция и конкурентоспособность: содержание категорий в условиях смешанной экономики // Вестник Тамбовского университета. – 2010. – № 2. – С. 15–22.
11. Толстиков Е. А. Дискуссионные вопросы о сущности конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. – 2016. – № 20 (124). – С. 443–446.
12. Фасхиев Х. А. Определение конкурентоспособности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – N 4 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/4/4960.html> (дата обращения: 13.06.2019).
13. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : 2005 [Электронный ресурс]. – URL: <https://alleng.org/d/manag/man023.htm> (дата обращения: 13.06.2019).
14. Флит А. Л. Особенности оценки конкурентоспособности предприятия в сфере услуг // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2 (50). – С. 12–14.
15. Щербакова Л. В., Тугушева В. Р. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия Пензенского государственного педагогического университета имени В. Г. Белинского. – 2012. – № 28. – С. 628–633.
16. Tarkiainen A., Ellonen H. K. Does Offline Market Share Drive Online Loyalty? Double Jeopardy Phenomenon in the Context of Print Magazines and Magazine Websites // International Journal of Internet Marketing and Advertising. – 2015. – N 9 (3). – P. 254–266.

## References

1. Belkin V. N., Belkina N. A., Vladykina L. B. Teoreticheskie osnovy otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiy [Theoretical Principles of Enterprise Competitiveness Appraisal]. *Ekonomika regiona* [Region Economy], 2015, No. 1, pp. 144–155. (In Russ.).
2. Golikov I. A. Osobennosti sodержaniya ponyatiy «konkurentsia» i «konkurentosposobnost» [The Essence of Notions ‘Competition’ and Competitiveness’]. *Rossiyskoe predprinimatelstvo* [Russian Entrepreneurship], 2016, Vol. 17, No. 10, pp. 1251–1264. (In Russ.).
3. Dubinina N. A. Sravnitel'naya kharakteristika metodov analiza i otsenki konkurentosposobnosti produktsii [Comparative Characteristics of Methods for Analysis and Appraisal of Product Competitiveness]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics], 2013, No. 2, pp. 53–61. (In Russ.).
4. Evstafev V. A. Organizatsiya i praktika raboty reklamnogo agentstva [Organization and Practice of Advertising Agency Work]. Moscow, Dashkov i Ko, 2016. (In Russ.).
5. Kirzner I. Konkurentsia i predprinimatelstvo [Competition and Entrepreneurship], translated from English. Moscow, Yuniti-Dana, 2001. (In Russ.).
6. Korovyakovskiy D. G., Galushkin A. A. Povyshenie konkurentosposobnosti predprinimatelskikh organizatsiy na osnove sovershenstvovaniya logisticheskoy komponenty, monografiya [Raising Competitiveness of Business Organizations on the Basis of Logistic Component Improvement, monograph]. Moscow, Yustitsiya, 2018. (In Russ.).
7. Paramonova T. N., Krasnyuk I. N. Konkurentosposobnost predpriyatiya roznichnoy trgovli [Competitiveness of Retail Trade Enterprise]. Moscow, KnoRus, 2016. (In Russ.).
8. Pechenkin A. B. Konkurentnye preimushchestva predpriyatiya: otsenka, formirovanie i razvitie, monografiya [Competitive Advantages of the Enterprise: Appraisal, Shaping and Development, monograph]. Moscow, Publishing house ‘IZHEK’, 2008. (In Russ.).
9. Svetunkov S. G. Prognozirovaniye ekonomicheskoy konyuktury v marketigovykh issledovaniyakh [Forecasting Economic Situation in Marketing Research]. Saint Petersburg, 2008. (In Russ.).
10. Sosedov G. L. Konkurentsia i konkurentosposobnost: sodержanie kategoriy v usloviyakh smeshannoy ekonomiki [Competition and Competitiveness: the Idea of Categories in Conditions of Mixed Economy]. *Vestnik Tambovskogo universiteta* [Bulletin of the Tambov University], 2010, No. 2, pp. 15–22. (In Russ.).
11. Tolstikov E. A. Diskussionnyye voprosy o sushchnosti konkurentosposobnosti predpriyatiya [Discussion Issues Concerning the Essence of Enterprise Competitiveness]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist], 2016, No. 20 (124), pp. 443–446. (In Russ.).
12. Faskhiev Kh. A. Opredeleniye konkurentosposobnosti predpriyatiya [Identifying Enterprise Competitiveness]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2009, No. 4 [E-resource]. (In Russ.). Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/4/4960.html> (accessed 13.06.2019).
13. Fatkhutdinov R. A. Upravleniye konkurentosposobnostyu organizatsii [Managing Organization Competitiveness], 2nd amended and revised edition. Moscow, 2005 [E-resource]. (In Russ.). Available at: <https://alleng.org/d/manag/man023.htm> (accessed 13.06.2019).
14. Flit A. L. Osobennosti otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiya v sfere uslug [Specific Appraisal of Competitiveness of service Enterprises]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Issues of Today’s Economy], 2014, No. 2 (50), pp. 12–14. (In Russ.).
15. Shcherbakova L. V., Tugusheva V. R. Sovremennyye podkhody k otsenke konkurentosposobnosti predpriyatiya [Advanced Approaches to Assessing Enterprise

Competitiveness]. *Izvestiya Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni V. G. Belinskogo* [Izvestiys of the Penza State Pedagogic University], 2012, No. 28, pp. 628–633. (In Russ.).

16. Tarkiainen A., Ellonen H. K. Does Offline Market Share Drive Online Loyalty? Double Jeopardy Phenomenon in the Context of Print Magazines and Magazine Websites. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2015, No. 9 (3), pp. 254–266.

#### Сведения об авторах

**Алексей Валерьевич Катернюк**

соискатель Школы экономики и менеджмента  
Дальневосточного федерального университета.  
Адрес: ФГАОУ ВО «Дальневосточный  
федеральный университет», 690950,  
Приморский край, Владивосток,  
ул. Суханова, д. 8.  
E-mail: akmedia4@mail.ru

**Елизавета Владимировна Межевая**

начальник отдела контроля антимонопольного  
законодательства и рекламы Управления  
Федеральной антимонопольной службы  
по Приморскому краю.  
Адрес: Управление Федеральной  
антимонопольной службы по Приморскому  
краю, 690090, Приморский край,  
Владивосток, ул. 1-я Морская, д. 2.  
E-mail: to25@fas.gov.ru

#### Information about the authors

**Aleksej V. Katernyuk**

Post-Graduate Student of the School of Economic  
and Management of the FEFU.  
Address: Far East Federal University,  
8 Suhanova Str., Vladivostok,  
Primorsky Krai, 690950,  
Russian Federation.  
E-mail: akmedia4@mail.ru

**Elizaveta V. Mezhevaya**

The Head of the Department for Control  
of Antimonopoly Law and Advertising  
of the Office of the Federal Antimonopoly  
Service in Primorsky Krai.  
Address: Office of the Federal Antimonopoly  
Service in Primorsky Krai, 2 1st Marine Str.,  
Vladivostok, Primorsky Krai, 690090,  
Russian Federation.  
E-mail: to25@fas.gov.ru