

А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ Часть 2

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ  
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования  
в качестве учебника и практикума для студентов высших учебных  
заведений, обучающихся по экономическим направлениям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе  
[biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)

Москва ■ Юрайт ■ 2019

УДК 339.13(075.8)

ББК 65.290-2я73

Ч-49

**Авторы:**

**Чернышева Анна Михайловна** — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультета Российского университета дружбы народов;

**Якубова Татьяна Николаевна** — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента экономического факультета Российского университета дружбы народов.

**Рецензенты:**

*Горшков Р. К.* — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления в строительстве Национального исследовательского Московского государственного строительного университета;

*Гусаков Н. П.* — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой международных экономических отношений экономического факультета Российского университета дружбы народов.

**Чернышева, А. М.**

Ч-49

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-8568-9 (ч. 2)

ISBN 978-5-9916-8567-2

В учебнике рассматриваются теоретические основы маркетинговых исследований и их основные направления, детально проанализирован процесс реализации маркетингового исследования, дана подробная характеристика основным методам проведения маркетингового исследования и способам составления итогового отчета о результатах его проведения. Особое внимание уделено маркетинговому исследованию конкурентной среды и потребителей, а также вопросам проведения ситуационного анализа рынка компании.

Содержание учебника соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

*Для студентов высших учебных заведений экономического профиля, аспирантов, преподавателей, а также практических работников в сфере маркетинга и менеджмента.*

УДК 339.13(075.8)

ББК 65.290-2я73



*Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».*

ISBN 978-5-9916-8568-9 (ч. 2)

ISBN 978-5-9916-8567-2

© Чернышева А. М., Якубова Т. Н., 2016

© ООО «Издательство Юрайт», 2019

## Оглавление

### Раздел III. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

<b>Глава 6. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности .....</b>	<b>7</b>
6.1. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли .....	7
6.2. Методика оценки конкурентоспособности компании.....	20
6.3. Оценка конкурентоспособности продуктов и персонала .....	29
6.4. Бенчмаркинг.....	48
6.5. Стратегическая матрица <i>BCG</i> и <i>ABC</i> -анализ.....	52
Выводы.....	61
<i>Практикум</i> .....	62
<b>Глава 7. Маркетинговое исследование потребителей.....</b>	<b>68</b>
7.1. Потребности и выгоды потребителя .....	68
7.2. Факторы, влияющие на потребителя .....	84
7.3. Методы изучения потребительского мнения .....	98
7.4. Исследование системы ценностей потребителей.....	106
<i>Практикум</i> .....	115

### Раздел IV. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

<b>Глава 8. Маркетинговое исследование макросреды.....</b>	<b>123</b>
8.1. Общая характеристика внешней среды .....	123
8.2. Исследование экономической и политико-правовой среды .....	132
8.3. Исследование демографической и культурной среды .....	139
8.4. Исследование природно-климатической, экологической и научно-технической среды .....	143
Выводы.....	146
<i>Практикум</i> .....	147
<b>Глава 9. Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка .....</b>	<b>157</b>
9.1. Маркетинговое исследование рынка и его анализ.....	157
9.2. Маркетинговое исследование цен.....	163
9.3. Маркетинговое исследование эластичности спроса .....	166
9.4. Маркетинговые исследования вывода нового продукта на рынок .....	174
Выводы.....	185
<i>Практикум</i> .....	188

<b>Тесты ко всему курсу .....</b>	<b>195</b>
<b>Ответы на тесты .....</b>	<b>208</b>
<b>Литература .....</b>	<b>209</b>
<b>Глоссарий .....</b>	<b>211</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>214</b>
<i>Приложение 1.....</i>	<i>214</i>
<i>Приложение 2.....</i>	<i>219</i>

**Раздел III**  
**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**  
**КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**  
**И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**





## Глава 6

# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

---

В результате изучения данной главы студент должен:

### **знать**

• понятия «конкуренция», «конкурентоспособность страны, региона и отрасли», «конкурентоспособность компании», «конкурентоспособность продукта», «бенчмаркинг»;

- цели и задачи бенчмаркинга;
- этапы проведения бенчмаркинга;
- понятие и задачи конкурентного анализа;
- элементы потенциала компании;

### **уметь**

• определять пути повышения эффективности деятельности компании посредством использования бенчмаркинга;

- анализировать конкурентную среду;
- проводить *SWOT*-анализ;
- анализировать рыночный риск;

### **владеть**

- методикой определения конкурентоспособности страны, региона и отрасли;
  - методиками определения конкурентоспособности компании и ее продуктов;
  - методикой построения стратегических матриц;
  - навыками организации и планирования бенчмаркинга.
- 

## 6.1. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли

Конкурентоспособность — достаточно многогранное понятие.

**Конкурентоспособность страны** обеспечивается производством страной товаров и услуг, которые отвечают международным требованиям и создают условия для обеспечения существенных темпов роста ВВП и значительного подъема качества жизни населения данной страны.

**Конкурентоспособность региона** предполагает обеспечение регионом производства товаров и услуг, которые отвечают прежде всего региональным требованиям, могут соответствовать международным требованиям и создают условия для обеспечения темпов роста региона и подъема качества жизни населения данного региона.

**Конкурентоспособность отрасли** предполагает обеспечение производства товарами и услугами, которые отвечают в первую очередь отраслевым

и внутренним требованиям и создают условия для обеспечения значительных темпов роста отрасли и улучшения качества жизни населения.

Конкурентоспособность страны начиная с 1986 г. часто определяется по методике, разработанной Всемирным экономическим форумом, и оценивается по восьми группам агрегированных факторов (381 показатель): внутренний экономический потенциал, внешнеэкономические связи, государственное регулирование, кредитно-финансовая система, инфраструктура, система управления, научно-технический потенциал, трудовые ресурсы. В 2015 г. Россия поднялась с 64-го места на 53-е<sup>1</sup>.

### Пример из практики<sup>2</sup>

В 2010–2011 гг. было проведено интересное маркетинговое исследование, в котором сравнивались такие страны, как Россия, США, Канада, Швейцария, Китай и Финляндия (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Сравнительная характеристика параметров конкурентоспособности шести стран<sup>3</sup>, где:

—●— — Россия; -x- — США; -▲- — Канада; ...●... — Швейцария;  
 -◆- — Китай; -■- — Финляндия

Анализируя данные, представленные на рис. 6.1, можно сделать вывод о том, что Россия уступает по всем параметрам, кроме емкости рынка (где опережает Канаду, Швейцарию и Финляндию) и количества работ-

<sup>1</sup> URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>.

<sup>2</sup> URL: <http://cpei.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/88661.htm>.

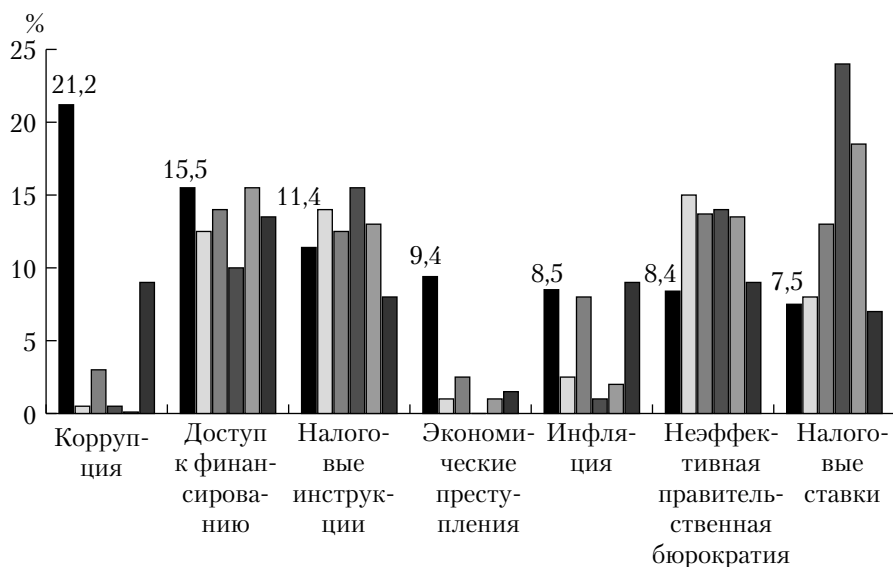
<sup>3</sup> Там же.



ников, имеющих высшее образование (опережает Китай). Хороший показатель емкости рынка объясняется тем, что Россия обладает большой численностью населения. Что касается показателя «Высшее образование», то данная позиция для России является низкой, однако на текущий момент реформа в сфере образования приводит лишь к ухудшению ситуации.

По параметрам «Технология» и «Инфраструктура» Россия находится на одной позиции с Китаем, по параметру «Макроэкономическая окружающая среда» — на одной позиции с США, по параметру «Эффективность рынка труда» — на одной позиции с Финляндией, по параметру «Здоровье и образование» — на одной позиции с Китаем и США. По остальным параметрам Россия уступает перечисленным выше странам. Соответственно, можно сделать вывод, что конкурентоспособность России в целом по сравнению с Швейцарией, США, Канадой, Финляндией и Китаем находится на низком уровне, однако это не исключает высокую конкурентоспособность отдельных отраслей или регионов.

В этих же странах было проведено исследование факторов, влияющих на те или иные параметры конкурентоспособности стран (рис. 6.2 и 6.3).



**Рис. 6.2. Факторы, негативно влияющие на конкурентоспособность страны, где<sup>1</sup>:**

■ — Россия; □ — Швейцария; ■ — США; ■ — Финляндия; ■ — Канада; ■ — Китай

Анализируя рис. 6.2, можно сделать вывод, что по данным Всемирного экономического форума наиболее значимыми факторами для России являются коррупция, сложность доступа к финансированию, большое

<sup>1</sup> URL: <http://cpei.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/88661.htm>.

количество налоговых инструкций, экономические преступления, инфляция и неэффективная правительственная бюрократия. При этом по таким показателям, как коррупция, сложности при доступе к финансированию, преступления и воровство, а также инфляция, Россия лидирует среди изучаемых стран. Соответственно, необходимо улучшать перечисленные показатели, чтобы повышать конкурентоспособность страны.

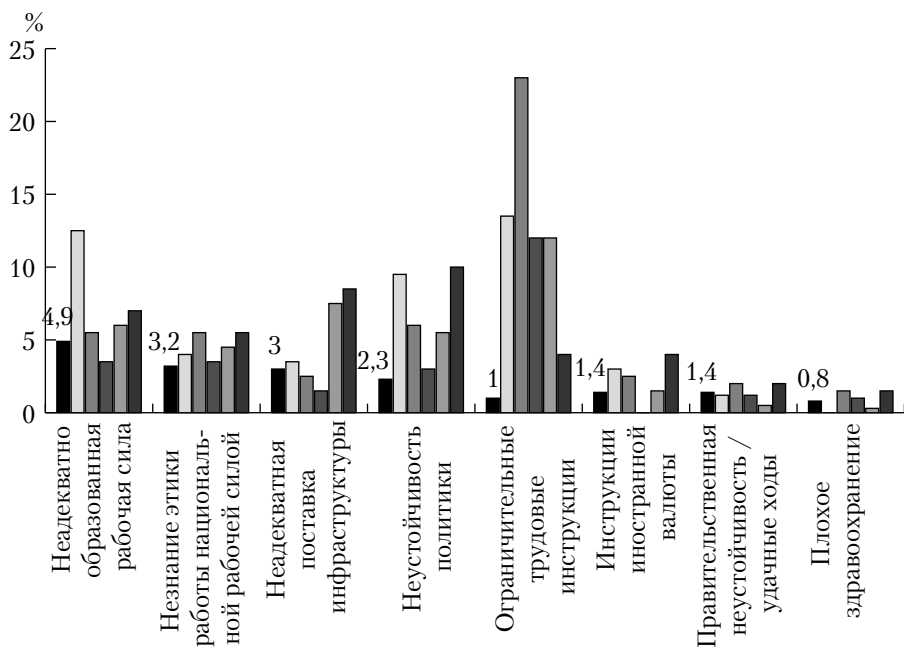


Рис. 6.3. Факторы, сдерживающие повышение конкурентоспособности стран, где<sup>1</sup>:

■ – Россия; □ – Швейцария; ▒ – США; ▓ – Финляндия; ▒ – Канада; ■ – Китай

По остальным параметрам, исходя из рис. 6.3, Россия имеет сравнимые значения с другими странами, и эти показатели не оказывают значительного влияния на уровень конкурентоспособности.

В целом, методика Всемирного банка предусматривает оценку конкурентоспособности страны по параметрам, представленным в табл. 6.1, сумма которых в совокупности должна составлять 100 баллов.

Соответственно, чтобы рассчитать конкурентоспособность страны необходимо использовать следующую формулу:

$$K_n = Iп + Iэ + Iз + Id + Ik + Ib + If + Ifф = 100 \text{ баллов,}$$

где  $I$  – соответствующий параметр конкурентоспособности.

Таким образом, 100 баллов = 25 + 25 + 10 + 10 + 10 + 10 + 5 + 5.

<sup>1</sup> URL: <http://cepi.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/88661.htm>.

### Параметры оценки конкурентоспособности страны<sup>1</sup>

Показатели	Составляющие элементы	Критерий оценки, баллы	Примечание
1. Политический риск (п)	Возможность неплатежей по поставкам продукции (оказанию услуг). Невыплаты по займам, финансовым обязательствам, дивидендам. Невозможность репатриации вложенных капиталов	max = 25	Чем меньше риск, тем выше рейтинговая оценка
2. Экономические перспективы (э)	Прогноз развития на данный год. Прогноз на последующий год	max = 25	—
3. Внешняя задолженность (з). $z = A + (B \cdot 10) - (C \cdot 10)$	Отношение суммарного долга страны к ВВП (А). Отношение долга к сумме экспорта (В). Сальдо платежного баланса по текущим операциям к ВВП (С)	max = 10	Чем ниже численное значение по формуле, тем выше рейтинг
4. Долг в связи с дефолтом или реструктуризацией долга (д)	Выполнение (невыполнение) финансовых обязательств или перенос срока уплаты по всей задолженности	max = 10	Максимальный балл получают страны, у которых не было платежей; 0 баллов — у которых имеет место невыполнение финансовых обязательств или перенесен срок их выполнения
5. Кредитный рейтинг (рейтинг платежеспособности по кредитным долгам) (к)	Рейтинг платежеспособности по кредитным долгам	max = 10	Максимум баллов начисляется наиболее платежеспособным фирмам. Оценка по данным ведущих рейтинговых фирм мира <i>iMoody's, Standard&amp;Poof's, Fish</i>
6. Доступ к банковским ресурсам (б)	Отношение частных, долгосрочных, негарантированных займов к ВВП	max = 10	Источник оценок — <i>Global Development Finance</i>

<sup>1</sup> *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность: Россия и мир. 1992–2015: монография. М.: Экономика, 2015.

Показатели	Составляющие элементы	Критерий оценки, баллы	Примечание
7. Доступ к краткосрочным финансовым ресурсам (Ф)	<p>Возможность получения ресурсов на рынке капитала без проблем.</p> <p>Возможность получения ресурсов на рынке капитала без проблем в 95% случаев.</p> <p>Доступ не составляет особых проблем.</p> <p>Доступ возможен в зависимости от ситуации на рынке капитала.</p> <p>Доступ не исключается при определенных условиях.</p> <p>Доступ вообще не возможен</p>	<p>max = 5</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>0</p>	—
8. Доступ к форфейтинговым услугам (ФФ)	Доступ не сопряжен с рисками	max = 5	Источники: <i>Morgan Crenfell, Trade Finance, Standard Bank, отделение McKinsy</i> (г. Москва)

Конкурентоспособность региона, как правило, определяется пятью основными факторами:

- конкурентоспособностью страны, в которой находится регион;
- географическими, природными, климатическими, экологическими, социальными и экономическими характеристиками региона;
- инновационной и предпринимательской активностью, которая характеризует регион;
- наличием инфраструктуры, которая соответствует как федеральным, так и международным нормам и нормативам;
- уровнем кооперации и международной интеграции региона.

Данные параметры достаточно легко оценивать с помощью балльной оценки по следующей методике, представленной на примере Ленинградской и Ярославской областей и Республики Якутия (табл. 6.2).

Таблица 6.2

### Определение конкурентоспособности регионов

Параметры	Данные	Оценка, баллы	Важность критерия	Взвешенная оценка
Конкурентоспособность страны в целом	В рейтинге <i>IMD (Institute of Management Development)</i> Россия находится на 48-м месте из 59 возможных	2	0,05	0,1
Ленинградская область				
Природно-климатические параметры	Среднегодовая температура воздуха понижается с запада на северо-восток с +4,5°C до +2,0°C. Вся территория области находится в зоне избыточного увлажнения	4	0,05	0,2
Географические параметры	Область расположена на северо-западе европейской части страны. Имеет государственную границу с Финляндией и Эстонией	9	0,05	0,45
Экологические параметры	Финский залив и реки активно загрязняются неочищенными сточными водами, состояние почвы весьма плачевно в результате вредного влияния твердых промышленных и бытовых отходов, атмосфера области загрязняется не только внутренними выбросами, но и поступлениями вредных веществ из других стран	5	0,05	0,25

Продолжение табл. 6.2

Параметры	Данные	Оценка, баллы	Важность критерия	Взвешенная оценка
Социально-экономические параметры	Область является крупнейшим на северо-западе России транспортным центром, одним из ведущих регионов в лесопромышленном комплексе и сельском хозяйстве. Располагает значительными природными ресурсами, высоким по уровню профессиональной квалификации трудовым потенциалом	10	0,1	1
Предпринимательская и инновационная активность в регионе	Объем инновационных товаров, услуг 1,1%, число малых предприятий — 20,5 тыс.	6	0,2	1,2
Соответствие инфраструктуры региона международным и федеральным нормативам	Уровень освоенности территории — 2,8%. Начиная с 2014 г. в области в рамках государственной программы развития сельского хозяйства началась реализация подпрограммы «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014–2017 годы и на период до 2020 года»	6	0,3	1,8
Уровень международной интеграции и кооперирование региона	Внешнеторговый оборот области в январе — сентябре 2014 г. составил 15 067 млн долл. США и по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. увеличился на 11,9%. Экспортные поставки (11887 млн долл.) в январе — сентябре 2014 г. по сравнению с аналогичным периодом 2013 г. увеличились на 21,3%	8	0,2	1,6
Итого по Ленинградской области				6,6
Ярославская область				
Природно-климатические параметры	Климат — умеренно-континентальный. Самый холодный месяц — январь (средняя температура колеблется в пределах от $-10,5^{\circ}\text{C}$ до $-12^{\circ}\text{C}$ ), самый теплый месяц — июль ( $+17,5$ — $+18,5^{\circ}\text{C}$ ). Четко выражены осенний и весенний периоды	5	0,05	0,25

Параметры	Данные	Оценка, баллы	Важность критерия	Взвешенная оценка
Географические параметры	Область расположена на севере европейской части России, в центре Восточно-Европейской равнины	8	0,05	0,4
Экологические параметры	Ярославская область попала в первую двадцатку экологически безопасных регионов России. Это стало известно после опубликованного организацией «Зеленый патруль» экорейтинга субъектов РФ с 1 декабря 2013 г. по 28 февраля 2014 г.	9	0,05	0,45
Социально-экономические параметры	Область входит в число наиболее развитых в промышленном отношении регионов страны. Около 300 предприятий имеют федеральное значение и являются лидерами в своих отраслях	8	0,1	0,8
Предпринимательская и инновационная активность в регионе	Объем инновационных товаров, услуг — 15% от общего числа, число малых предприятий — 26 тыс.	7	0,2	1,4
Соответствие инфраструктуры региона международным и федеральным нормативам	Уровень освоенности территории — 5,5%. Планируется привлечение большого объема инвестиций в объекты экономики и инфраструктуры. Совместно с Правительством г. Москвы реализуется программа по жилищному и гостиничному строительству в городах области. Общая сумма внебюджетных инвестиций, направленных на строительство жилья в Ярославле и Рыбинске, составит 4 млрд руб. Область относится к группе регионов со средней инвестиционной привлекательностью	6	0,3	1,8
Уровень международной интеграции и кооперирование региона	За три квартала 2014 г. внешне-торговый оборот Ярославской области достиг 1,9 млрд долл., что на 5,5% больше показателей аналогичного периода 2013 г.	6	0,2	1,2

Параметры	Данные	Оценка, баллы	Важность критерия	Взвешенная оценка
	В объемном выражении товарооборот региона с другими странами вырос в 1,1 раз относительно 2013 г. и составил 683,84 тыс. т			
Итого по Ярославской области				6,4
Республика Якутия				
Природно-климатические параметры	Более 40% территории находится за Северным полярным кругом. Абсолютный минимум температуры практически везде в республике ниже $-50^{\circ}\text{C}$	1	0,05	0,05
Географические параметры	Республика расположена в северо-восточной части Сибири. Граничит на востоке с Чукотским автономным округом, Магаданской областью, на юго-востоке — с Хабаровским краем, на юге — с Амурской областью и Забайкальским краем, на юго-западе — с Иркутской областью, на западе — с Красноярским краем. Общая протяженность морской береговой линии превышает 4,5 тыс. км	4	0,05	0,2
Экологические параметры	Почти 200 млн т отходов, 92 млн т неочищенных или недостаточно очищенных стоков, 182 тыс. т выбросов вредных веществ в атмосферу, или более 200 т отходов, 92 т стоков на одного жителя Якутии, «производится» ежегодно в республике. В экорейтинге организации «Зеленый патруль» находится на 71-м месте	3	0,05	0,15
Социально-экономические параметры	Промышленность ориентирована на добычу и обогащение сырья, республика богата природными ресурсами.	3	0,1	0,3



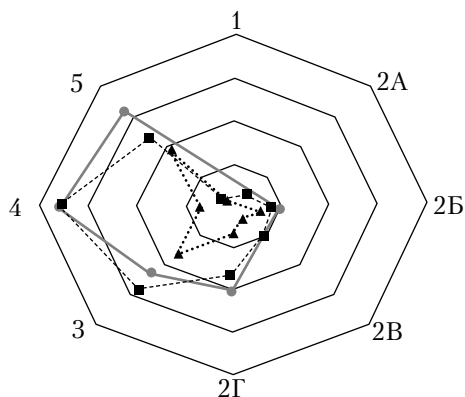
Параметры	Данные	Оценка, баллы	Важность критерия	Взвешенная оценка
Предпринимательская и инновационная активность в регионе	Предпринимательская активность в регионе достаточно высокая — 7,6%. Объем инновационных товаров, услуг — 0,3% от общего числа, число малых предприятий — 12,4 тыс.	4	0,2	0,8
Соответствие инфраструктуры региона международным и федеральным нормативам	Уровень освоенности территории — 0,1%. Высокая степень износа жилищного фонда, коммунальных систем, социальной инфраструктуры, низкий уровень благосостояния населения, сокращение доли трудоспособного населения в результате его миграционного оттока, неразвитость транспортной и энергетической инфраструктур	1	0,3	0,3
Уровень международной интеграции и кооперирование региона	Внешнеторговый оборот республики за январь — март 2014 г. по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Саха (Якутия) составил 1572,7 млн долл., что составляет 137,3% по отношению к январю — марту 2013 г. При этом экспортировано товаров на сумму 1560,9 млн долл., что составляет 140,9% по отношению к соответствующему периоду прошлого года, импорт товаров составил 11,8 млн долл., к уровню января — марта 2013 г. вырос на 31,1%	5	0,2	1
Итого по Республике Якутия				2,8

Таким образом, общее сравнение конкурентоспособности трех регионов можно представить в виде гистограммы (рис. 6.4).

В 2014 г. АО «Российский банк поддержки малого и среднего предпринимательства» провел исследование, направленное на определение уровня развития малого и среднего предпринимательства в регионах<sup>1</sup>, согласно которому российские регионы можно разделить на пять групп: лидеры

<sup>1</sup> URL: [https://www.mspbank.ru/userfiles/files/researches/index\\_kach\\_2012-2013\\_reg.pdf](https://www.mspbank.ru/userfiles/files/researches/index_kach_2012-2013_reg.pdf).

(с очень высоким качеством условий для МСП), догоняющие регионы (высокое качество), регионы-средняки и две группы отстающих регионов — с удовлетворительным и с неудовлетворительным качеством.



**Рис. 6.4. Гистограмма конкурентоспособности регионов, где:**

● — Ленинградская область; ■ — Ярославская область; ▲ — Якутия;  
 1 — конкурентоспособность страны; 2А — природно-климатические параметры;  
 2Б — географические параметры; 2В — экологические параметры; 2Г — социально-экономические параметры; 3 — предпринимательская и инновационная активность в регионе; 4 — соответствие инфраструктуры региона международным и федеральным нормативам; 5 — уровень международной интеграции и кооперирование региона

Группа «А», или регионы-лидеры, состоит из двух подгрупп:

1) класс «А+»: Белгородская область, Краснодарский край, Курская, Липецкая области, Москва, Московская область, Ненецкий АО, Республика Саха (Якутия), Республика Татарстан, Санкт-Петербург, Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО;

2) класс «А-»: Воронежская и Ленинградская области.

К группе «А» относят регионы, которые имеют высокую покупательскую способность и достаточно обеспечены факторами производства.

Группа «В», или догоняющие регионы, подразделяются на три подгруппы:

1) класс «В+»: Республика Адыгея, Сахалинская и Тамбовская области;

2) класс «В»: Амурская, Владимирская, Вологодская, Иркутская, Калининградская, Калужская, Омская области, Республика Башкортостан, Республика Коми, Ростовская, Самарская, Свердловская, Томская, Тюменская области, Хабаровский край.

3) класс «В-»: Новгородская область, Приморский край, Ульяновская область.

Для регионов группы «В» характерны умеренные риски и интегральный индекс выше среднего по стране.

Группа «С», или регионы-средняки, включает три подгруппы:

1) класс «С+»: Республика Ингушетия, Ставропольский край, Тульская область;

2) класс «С»: Алтайский край, Архангельская, Астраханская, Брянская, Ивановская области, Республика Карачаево-Черкессия, Красноярский край, Мурманская, Нижегородская, Новосибирская, Оренбургская, Пензенская области, Пермский край, Республики Бурятия, Марий Эл, Мордовия, Рязанская, Саратовская, Челябинская области, Республика Чувашия, Ярославская область;

3) класс «С-»: Еврейская АО, Забайкальский край, Кабардино-Балкарская Республика, Камчатский край, Магаданская область, Республика Хакасия.

К группе «С» отнесены регионы, которые обладают средними показателями как потенциала развития, так и риска открытия компаний малого и среднего предпринимательства.

Группа *D*, или отстающие регионы, также включает три класса:

1) класс «D+»: Кировская область, Республика Дагестан, Республика Калмыкия, Смоленская область, Республика Удмуртия;

2) класс «D»: Волгоградская, Кемеровская, Курганская, Орловская, Псковская области, Республика Алтай, Республика Карелия, Тверская область, Чукотский АО;

3) класс «D-»: Костромская область.

Регионы, входящие в группу «D» (удовлетворительное качество условий для малого и среднего предпринимательства), как правило, расположены далеко от центральной части России, характеризуются низким уровнем развития рынков сбыта, имеют сложности с выходом на внешние рынки сбыта из-за отсутствия достаточно развитой инфраструктуры.

Регионы группы «E» характеризуются неудовлетворительным качеством условий для малого и среднего предпринимательства. К ним относятся Республика Северная Осетия — Алания, Республика Тыва, Чеченская Республика.

Конкурентоспособность отраслей, как правило, определяется такими факторами, как<sup>1</sup>:

- отраслевая структура;
- наличие высококонкурентоспособных предприятий в отрасли;
- развитая отраслевая инфраструктура;
- эффективная система научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и за ее пределами;
- эффективная система распределения продукции;
- высокая производительность труда;
- высокий уровень капиталоемкости и наукоемкости, совокупность знаний и научных разделов, необходимых для самостоятельного освоения продукции и ее воспроизводства;
- высокий объем технических заделов для реализации НИОКР;
- высокая степень экспортной ориентации и (или) низкая степень импортной зависимости отрасли;

---

<sup>1</sup> Градов А. П. Национальная экономика. СПб. : Питер, 2005.

- высокая степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства, степень использования продукции в различных отраслях народного хозяйства.

Используя формулу определения конкурентоспособности региона, можно рассчитать конкурентоспособность отрасли, применяя в качестве показателей факторы конкурентоспособности, перечисленные выше. Состояние конкурентоспособности группы отраслей, перспективная карта развития отраслей и перспективные конкурентные позиции представлены в Приложении 1 в табл. 1, 2, 3 соответственно.

В целом по Российской Федерации (данную классификацию можно применить ко всем странам мира) можно выделить следующие группы отраслей.

1. Конкурентоспособные отрасли. В России к данным отраслям можно отнести нефтяную и газовую отрасли, черную и цветную металлургию, химическое производство, целлюлозно-бумажную промышленность и энергетику, т.е. конкурентоспособными отраслями в экономике России являются, как правило, ресурсные отрасли. Предприятия данных отраслей находятся на самофинансировании, активно привлекают инвестиции и выходят на международный уровень.

Основными преимуществами, формирующими конкурентоспособность отраслей России, являются большие запасы природных ресурсов, трудовые ресурсы с высоким уровнем образования, наличие уникальных технологий.

2. Относительно конкурентоспособные отрасли требуют поддержки государства и имеют высокий научный потенциал. В России к данным отраслям относятся авиакосмическая отрасль, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, атомная промышленность и тяжелое машиностроение.

3. Неконкурентоспособные отрасли частично удовлетворяют внутренний спрос, но не имеют возможности выйти на мировой рынок. В России это автомобилестроение, пищевая и легкая промышленность, сельскохозяйственное машиностроение и производство строительных материалов.

Наличие неконкурентоспособных отраслей обусловлено следующими факторами:

- бюрократическими заслонами;
- коррупционной составляющей;
- отсутствием инновационных технологий;
- высоким уровнем износа основных производственных фондов;
- высоким уровнем ресурсоемкости производства;
- неравномерным развитием регионов;
- экономической нестабильностью.

## **6.2. Методика оценки конкурентоспособности компании**

В современной экономической науке понятие «конкуренция» трактуется как соперничество субъектов рыночных отношений за лучшие условия и результаты коммерческой деятельности. Можно встретить и такое опре-

деление конкуренции: «Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей»<sup>1</sup>.

Сегментация рынка — еще один эффективный способ определения конкурентов, если рассматривать конкурентов как совокупность производителей, которые борются за тех же потребителей, что и ваша компания/продукт.

Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга вкусами, желаниями, потребностями и приобретают товары исходя из разных мотиваций. Поэтому предприниматель должен понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары. Очень сложно удовлетворить запросы абсолютно всех потребителей на рынке и предложить такой продукт, который подошел бы сразу всем покупателям. Выпуск и реализация товара, ориентированного на некий усредненный уровень потребителя без учета дифференциации потребностей, может оказаться не лучшей стратегией использования потенциала предприятия. Например, ряд потребителей предпочитают высококачественные товары и готовы заплатить соответствующую цену, тогда как другие имеют желание приобрести товар с приемлемыми потребительскими свойствами по невысокой цене. Может оказаться так, что достаточно качественный товар по средней цене не удовлетворяет ни одну из этих групп потребителей: одни считают его недостаточно качественным, другие — очень дорогим. В связи с этим при планировании бизнеса необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара.

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей.

Для устойчивого развития компании и повышения уровня ее конкурентоспособности, а также конкурентоспособности выпускаемой ею продукции на рынке производителю необходимо удовлетворить запросы потребителей *лучше*, чем это сделают конкуренты, и с *меньшими затратами*. Для этих целей менеджеры регулярно занимаются анализом реализуемых маркетинговых программ своих конкурентов и пытаются спрогнозировать их возможные действия в будущем. Эта задача осложняется тем, что в условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг приходится ориентироваться еще и на потребителей, пытаться предугадать их потребности и предложить им новые товары раньше, чем это сделают их ближайшие конкуренты. Так, уже выделяется ряд компаний, которые уделяют большое внимание сбору и анализу информации относительно рыночной деятельности конкурентов и опросам потребителей, — *Coca-Cola, Procter and Gamble, Microsoft, IBM, General Motors* и ряд других. При этом сбором информации о конкурентах и своих потребителях занимаются

---

<sup>1</sup> URL: <http://dictionaries.rin.ru/>.