

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

И.Н. Голлай

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

При выведении инновационного продукта на рынок многие предприятия (организации) сталкиваются с проблемой недостаточности информации о фактическом состоянии внешней среды, вследствие чего подавляющее большинство инновационных разработок терпит неудачу ещё на начальном этапе своей реализации. Действенным средством решения данной проблемы является проведение комплексного анализа отраслевых рынков. Предметом исследования являются теоретические и методические аспекты комплексного экономического анализа отраслевых рынков, проводимого на стадии выведения инновационного продукта на рынок.

Целью работы является систематизация понятийно-категорийного аппарата и уточнение терминологии по теме исследования, теоретическое обобщение взглядов и методических подходов к проведению анализа отраслевых рынков и маркетингового анализа.

Методом семантического анализа изучено смысловое содержание отдельных терминов, непосредственно связанных с анализом отраслевых рынков. Методом сравнительного анализа проведено обзорное исследование сложившихся инструментов анализа внешней среды, дана оценка степени проработанности темы исследования.

Уточнена формулировка термина «отраслевой рынок»; дано определение понятия «комплексный экономический анализ отраслевых рынков», проводимый на стадии выведения инновационного продукта; определены цель, задачи и круг пользователей результатов такого анализа. Подтверждена необходимость дальнейшего совершенствования теоретико-методических подходов к комплексному анализу отраслевых рынков, применяемых на стадии выведения инновационного продукта на рынок.

В ходе исследования сделан вывод о том, что современные предлагаемые инструменты анализа рынка традиционных товаров не позволяют в полной мере учесть специфику, присущую рынку инновационных продуктов, а также принять в расчёт особенности, связанные с процессом принятия решений на стадии выведения инновационных продуктов на рынок. Актуальность и нерешённость ряда теоретических и методических проблем анализа рынка, результаты которого используются при принятии решений, направленных на организацию процесса выведения инновационного продукта на рынок, требует соответствующего решения.

Ключевые слова: комплексный экономический анализ отраслевых рынков, отраслевой рынок, маркетинговый анализ, инновационный продукт, стадия выведения инновационного продукта на рынок.

Эффективное развитие экономики на сегодняшний день немислимо без инноваций, являющихся результатом инновационной деятельности и предназначенных для удовлетворения общественных потребностей в продуктах, услугах и процессах более высокого качественного уровня.

Согласно международным стандартам под инновацией понимается «...конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности либо в новом подходе к социальным услугам» [4, с. 91]. Таким образом, отличительными признаками инноваций являются: научно-техническая новизна, возможность практического использования (внедрения) и коммерческая реализуемость.

Статистика показывает, что разработку и внедрение инноваций в промышленно развитых странах в настоящее время осуществляют 35–40 % организаций. Удельный вес российских организаций, осуществивших в 2014 году технологические, организационные и маркетинговые инновации соста-

вил 9,9 % организаций от общего числа обследованных организаций (из них 4,8 % – это малые предприятия), согласно данным Федеральной службы государственной статистики¹.

При этом процент внедрения инноваций составляет в западных странах порядка 30 %, в России практическое применение находит лишь 2 % изобретений [21, с. 6].

По оценке экспертов только 10 % инновационных разработок достигает коммерческого успеха, таким образом, на долю неудачных разработок приходится 90 %.

В числе основных причин коммерческого провала инноваций можно назвать²:

- отсутствие спроса вследствие некачественного проведения анализа рынка;
- высокий уровень конкуренции;

¹ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#.

² The Top 20 Reasons Startups Fail / [Электронный ресурс], условия доступа: <https://www.cbinsights.com/blog/startup-failure-reasons-top>.

– ошибки в установлении цены на новый продукт (услугу);

– ошибки, допущенные при формировании маркетинговой политики;

– несвоевременность запуска продукта и пр.

Таким образом, уникальность инновационного продукта не является гарантией коммерческого успеха инновации. Слабым звеном в цепочке инновационного процесса, как правило, оказывается стадия выведения нового продукта на рынок [7, с. 170], когда привлекательные для потребителей качества воспринимаются медленно, при этом требуются большие затраты на продвижение товара, его рекламу, дистрибуцию.

Действенным средством решения вышеобозначенных проблем, с которыми сталкиваются предприниматели в ходе выведения инновационных продуктов на рынок, является проведение комплексного экономического анализа отраслевых рынков.

Целью такого анализа является снижение риска неопределённости, который сопутствует процессу принятия решений на стадии выведения инновационного продукта на рынок и выработка рекомендаций по формированию эффективной стратегии развития и маркетинговой политики предприятия.

К основным задачам комплексного анализа отраслевых рынков, в частности, можно отнести:

– выявление группы товаров-заменителей, которые удовлетворяют ту же потребность, что и новый инновационный продукт;

– анализ конкурентной среды на выделенном отраслевом рынке, анализ количественных и качественных показателей структуры отраслевого рынка;

– сравнительный анализ конкурентоспособности товаров-заменителей и инновационного продукта, внедряемого на рынок;

– оценка лояльности потребителей по отношению к конкурентам и предлагаемых ими товаров (услугам) и анализ условий, при которых эти потребители будут готовы переключиться на потребление предлагаемого рынку нового инновационного продукта;

– оценка потенциальной емкости рынка;

– изучение особенностей возможного спроса и потребления и составление психологического портрета потенциальных потребителей инновационного продукта;

– анализ возможных каналов сбыта (оптовики могут не пожелать иметь дело с продуктом, который не пользуется достаточным признанием со стороны покупателей);

– разработка рекомендаций, связанных с установлением эффективной, в сложившихся условиях, цены на инновационный продукт и пр.

Вот далеко не полный перечень вопросов, которые следует решить аналитику в ходе проведения подобного анализа.

Несмотря на наличие большого количества методик анализа, которыми может воспользоваться аналитик в процессе изучения состояния отраслевого рынка, они не отвечают в полной мере целям данного анализа и не обеспечивают решения тех задач, которые стоят перед лицом, ответственным за принятие решений на стадии выведения инновационного продукта на рынок. Данные методики предназначаются для анализа традиционных рынков и не учитывают специфику рынка инновационных продуктов. Зачастую подразумевают иных пользователей результатов такого анализа.

Трудность подбора подходящей методики анализа, наряду с прочим, связана еще и с «терминологической неразберихой», которая наблюдается сегодня в ряде экономических наук.

Таким образом, существующие практические потребности в подобной методике анализа дополняются потребностями в уточнении понятийного аппарата, непосредственно связанного с данной темой исследования.

На первом этапе следует уточнить семантику рассматриваемого вида экономического анализа – «*комплексного экономического анализа отраслевых рынков*», в ходе которого изучается состояние отраслевого рынка, с субъектами которого придется конкурировать предприятию (организации), планирующему выход с инновационным продуктом на рынок.

Итак, любая наука предполагает выделение объекта, субъекта и метода исследования, которые взаимосвязаны между собой: субъект познает исследуемый объект посредством различных методов, присущих данной науке.

В качестве субъектов, в рамках выделяемого направления экономического анализа, выступают: лица, ответственные за принятие решений, связанных с выведением инновационного продукта на рынок, а также потенциальные инвесторы реализуемого инновационного проекта.

Объектом является отраслевой рынок. Под отраслевым рынком в данном случае предлагается понимать: рынок, границы которого устанавливаются на основе отбора группы взаимозаменяемых товаров, направленных на удовлетворение однотипной потребности, и включает в себя совокупность покупателей и продавцов этих товаров-субститутов. Степень субституции товаров характеризуется показателями перекрёстной эластичности спроса по цене [35, с. 185]. В ходе определения границ исследуемого отраслевого рынка, Джоан Робинсон, заслугой которой является разработка теории несовершенной конкуренции, предлагает сначала исследовать определенный товар, затем рассмотреть его заменители, заменители его заменителей и т. д., пока в их цепи не будет найден значительный разрыв, который и позволит определить границы рынка вокруг данного товара [24, с. 53–57].

Следует обратить внимание на то, что понятия «отрасль» и «отраслевой рынок» не тождественны, так же как не тождественны понятия «рынок» и «отраслевой рынок». Рынок объединяется общностью удовлетворяемой потребности (заменяемость товаров-субститутов рассматривается с точки зрения потребителя), а отрасль – характером используемых активов и технологического использования ресурсов (заменяемость товаров-субститутов рассматривается с позиции производителей).

В процессе изучения отраслевых рынков предполагается использовать методы экономического анализа.

Анализ, как общенаучный метод познания предметов и явлений окружающей среды, основан на расчленении целого на составные части и изучении их во всем многообразии связей и зависимостей. В науке и практике применяются различные виды анализа: физический, химический, математический, статистический, экономический и др. Они отличаются объектами, целями и методикой исследования.

Именно поэтому в формулировке выделенного направления анализа требуется уточнение, что речь идет именно об экономическом анализе, который, в отличие от физического, химического и прочих видов анализа, относится к абстрактно-логическому методу исследования экономических явлений, где невозможно использовать ни микроскопы, ни химические реактивы, где то и другое заменяет сила абстракции.

Соответственно, под экономическим анализом понимается научный способ познания сущности экономических явлений и процессов, основанный на расчленении их на составные части и изучение их во всем многообразии связей и зависимостей.

Приставка «комплексный» в наименовании «комплексный экономический анализ отраслевых рынков» подчеркивает всесторонний охват изучаемого объекта, в отличие от тематического экономического анализа, при котором анализу подлежат отдельные стороны объекта, представляющие наибольший интерес в определенный момент времени.

Для того чтобы определить место комплексного экономического анализа отраслевых рынков в ряду других видов экономического анализа, требуется провести сопоставление различных направлений экономического анализа, направленных на изучение различных аспектов внешней среды: анализ отраслевой организации рынков, маркетинговый анализ, анализ рыночной конъюнктуры, анализ состояния конкурентной среды на товарных рынках.

Результаты сравнительного анализа данных видов экономического анализа приведены в таблице.

Вид экономического анализа, обозначенный как «анализ организации отраслевых рынков» в научной среде известен ещё под названием «анализ отраслевых рынков» [25]. Последний вариант наименования данного вида анализа является не вполне корректным переводом с английского термина – *Industrial Organization*, в западно-европейской версии – *Industrial Economics* [33]. Это раздел современной экономической теории, который изучает закономерности формирования рыночной структуры, зависимость стратегического поведения фирмы и результатов их деятельности от особенностей рынков [30].

Таким образом, анализ организации отраслевых рынков является видом макроэкономического анализа, пользователями результатов которого выступают, как правило, государственные структуры управления (отраслевые министерства и ведомства, Федеральная антимонопольная служба и пр.). Использование данных методик в чистом виде для целей настоящего исследования невозможно, так как они рассматривают далеко не все аспекты, которые вызывают интерес у руководства инновационного предприятия – данные методики в большей степени нацелены на освещение вопросов, связанных с конкурентной борьбой, рассматривают структуру рынка с позиции предложения, при этом в них не уделяется должное внимание изучению состояния спроса.

Тем не менее, данные методики дают возможность получить представление о месте и роли отдельных фирм в экономике, а также исследуют поведение конкурирующих фирм во внешней среде. На уровне функционирования отдельных предприятий в рамках анализа отраслевых рынков обеспечивается решение таких значимых проблем, как: идентификация границ рынка, анализ факторов, определяющих его структуру, оценка уровня концентрации, исследование отраслевых барьеров входа на рынок и выхода с него [10, 27].

В результате такого рода аналитических исследований предприятие как субъект рынка может адекватно оценить внешнюю среду, выявить распределение сил в конкурентной борьбе и выработать основные направления по созданию и развитию конкурентных преимуществ. При этом специфика структуры конкретного отраслевого рынка является важным фактором принятия обоснованных управленческих решений по вопросам развития предприятия и обеспечения его конкурентоспособности.

Маркетинговый анализ является одним из направлений анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий (организаций). Большинство предлагаемых современных методик маркетингового анализа рынка включает в себя инструменты анализа, использующие качественную оценку факторов внешней среды, недостатком которых является высокая степень субъективизма в

Сравнительный анализ видов экономического анализа, направленных на изучение различных аспектов внешней среды

Вид экономического анализа	Описание и цель анализа	Объект анализа	Методы анализа	Пользователи результатов анализа
Анализ отраслевой организации рынков (Industrial Organization) [2, 10, 25, 27, 33, 39, 40]	Направлен на изучение закономерностей формирования рыночной структуры, особенностей стратегического поведения фирмы и результатов их деятельности от особенностей рынков. Исследование рынка проводится на макроуровне	Механизм, приводящий к производственной деятельности в гармоничном соотношении со спросом на товары и услуги [31]	Используется весь набор инструментов, имеющихся в распоряжении экономической науки	Преимущественно отраслевые министерства и ведомства, Федеральная антимонопольная служба и пр.
Маркетинговый анализ [1, 6, 8, 14, 16, 20]	Маркетинговый анализ – система комплексного исследования организации производства и сбыта продукции, работ, услуг ориентированных на удовлетворение потребностей конкретных потребителей [13]; применяется для изучения внешней среды функционирования предприятия, разработки тактики и стратегии маркетинговой деятельности	Рынки и рыночные сегменты	Аналитические инструменты изучения и прогнозирования рынка; методы, применяемые в маркетинге (методы портфельного анализа, SWOT-анализ, PEST-анализ, модель «5 сил М. Портера», анализ по модели «4Р» и пр.)	Преимущественно лица, ответственные за разработку маркетинговой стратегии и маркетинговой политики предприятия (организации) – сотрудники маркетингового отдела (отдела сбыта)
Анализ рыночной конъюнктуры [12, 18, 23, 26, 29, 32]	Направлен на изучение совокупности условий, сложившихся на рынке, и характеризующих его текущее состояние в определенный период времени; является разновидностью (одним из направлений) маркетингового анализа	Соотношение спроса и предложения на рынке	Аналитические инструменты изучения и прогнозирования рынка; методы, применяемые в маркетинге (методы портфельного анализа, SWOT-анализ, PEST-анализ, модель «5 сил М. Портера», анализ по модели «4Р» и пр.)	Преимущественно лица, ответственные за разработку маркетинговой стратегии и маркетинговой политики предприятия (организации) – сотрудники маркетингового отдела (отдела сбыта)
Анализ состояния конкурентной среды на товарных рынках [3, 5, 9, 13, 36–38]	Проводится с целью получения выводов о развитости или неразвитости конкуренции на соответствующем товарном рынке. Цель анализа может варьироваться в зависимости от пожеланий заказчика (пользователя результатов анализа)	Текущее и перспективное состояние конкурентной среды	Аналитические инструменты изучения и прогнозирования рынка; методы, применяемые в маркетинге	Преимущественно сотрудники МАП и его территориальных управлений, финансовые аналитики, сотрудники отдела маркетинга (отдела сбыта) и пр.
Комплексный экономический анализ отраслевых рынков	Проводится с целью снижения риска неопределённости, который сопутствует процессу принятия решений на стадии выведения инновационного продукта на рынок и выработки рекомендаций по формированию эффективной стратегии развития и маркетинговой политики предприятия	Отраслевые рынки	Используется весь набор инструментов, имеющихся в распоряжении экономической науки	Лица, ответственные за принятие решений, связанных с выведением инновационного продукта на рынок, а также потенциальные инвесторы реализуемого инновационного проекта

отборе оценочных критериев, вследствие чего качество и достоверность результатов такого анализа находятся в высокой степени зависимости от квалификации и профессионализма аналитика.

Анализ рыночной конъюнктуры, также как и анализ состояния конкурентной среды на товарных рынках являются разновидностью маркетингового анализа и по отношению к нему выступают в качестве подсистемы, обеспечивая решения узкопрофильных проблем.

Однако на стадии выведения инновационного продукта на рынок требуется проведение именно комплексного, всестороннего анализа отраслевого рынка, для получения наиболее полной информации о состоянии внешней среды во избежание возможных ошибок и просчетов в организации производственно-хозяйственной деятельности [6, 11, 15, 17, 19, 22, 28, 34].

Данные методики предназначаются для анализа традиционных рынков и не учитывают специфику рынка инновационных продуктов.

Кроме того, современные рынки достаточно мобильны и нередко характеризуются высокой степенью неопределённости, поэтому классические модели и подходы к их анализу должны постоянно совершенствоваться, что требует продолжения исследования подходов к оценке основных характеристик отраслевых рынков.

Таким образом, нерешённость ряда теоретических и методических проблем анализа отраслевых рынков, результаты которого используются при принятии решений, направленных на организацию процесса выведения инновационного продукта на рынок, требует своего скорейшего решения.

Литература

1. Аакер Д.А. *Стратегическое рыночное управление*. – 7-е изд.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
2. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. *Теория организации отраслевых рынков*. – М.: Магистр, 1998. – 117 с.
3. Азоев Г.Л. *Конкуренция: анализ, стратегия и практика: монография*. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Акмаева Р.И. *Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере*. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 541 с.
5. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. *Конкуренция и инструментарий эффективного предпринимательства / под общ. ред. Г.Л. Багиева*. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 81 с.
6. Баранчев В.П. *Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации – хайтек-маркетинг)*. – М.: ООО «Благовест-В», 2007. – 232 с.
7. Бауман С.Н. *Малые инновационные предприятия России: взгляд изнутри (результаты анкетного исследования малых инновационных пред-*

приятий РФ) // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2005. – Том 3. – С. 170–175.

8. Беляевский И.К. *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие для вузов*. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 318 с.

9. Вишневер В.Я. *Использование модели «структура-поведение-результат» для анализа конкурентной среды на отраслевом товарном рынке // Аграрный научный журнал*. – Саратов: Изд-во Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова. – 2008. – № 9. – С. 57–61.

10. Вурос А., Розанова Н.М. *Экономика отраслевых рынков*. – М.: ТЕИС, 2002. – 253 с.

11. Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. *Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 3. – С. 321–325.

12. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник*. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.

13. Друкер П. *Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы*. – М.: Чембэр Интернэшнл, 1992. – 349 с.

14. Казакова Н.А. *Маркетинговый анализ: учебное пособие*. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

15. Келлер А.В., Максакова И.В. *Маркетинг в инновационной сфере: конспект лекций*. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 193 с.

16. Ковалёва А.И., Войленко В.В. *Маркетинговый анализ*. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. – 281 с.

17. Кристенсен К., Рейнор М. *Решение проблемы инноваций в бизнесе: пер. с англ.* – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 289 с.

18. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.

19. *Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова*. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 528 с.

20. *Маркетинговый анализ: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Т.М. Коновалова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова*. – Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.

21. Мухамедьяров А.И. *Инновационный менеджмент: учебное пособие*. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 176 с.

22. *Научные основы маркетинга инноваций: монография в 3 т. / под ред. С.Н. Ильяшенко*. – Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. – Т. 1. – 279 с.

23. Портер М., Самплер Дж., Прахалад С.К. *Курс МВА по стратегическому менеджменту / под ред. Фэйз Л., Рэнделла Р.* – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 588 с.

24. Робинсон Дж. *Экономическая теория несовершенной конкуренции*. – М.: Прогресс, 1986. – 400 с.
25. Рой Л.В., Третьяк В.П. *Анализ отраслевых рынков: учебник*. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 442 с.
26. Степанова Г.Н. *Стратегический менеджмент. Планирование на предприятии: учебное пособие*. – М.: Издательство МГУП, 2001. – 136 с.
27. Тироль Ж. *Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / пер. с англ.; под ред. В.М. Гальперина, Л.С. Тарасевича*. – СПб.: Экономическая школа, 1996. – 745 с.
28. Токарев Б.Е. *Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев*. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
29. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. *Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. А.Р. Ганиева, Э.В. Кондукова*. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 928 с.
30. Третьяк В.П. *Роль результативности в Гарвардской парадигме // Современная экономическая теория: проблемы разработки и преподавания; под ред. К.А. Хубиева*. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 281 с.
31. Фатхутдинов Р.А. *Стратегический маркетинг: учебник для вузов по экон. специальностям*. – СПб.: Питер, 2007. – 346 с.
32. Хруцкий В.Е., Корнеев И.В. *Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие*. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
33. Шерер Ф., Росс Д. *Структура отраслевых рынков*. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
34. Шерстабитова Т.И. *Маркетинг инноваций: учебное пособие*. – Пенза: Издательство ПГУ, 2009. – 126 с.
35. Штапова И.С. *Понятие отраслевого рынка и его когнитивное представление // Экономика и управление*. – 2009. – № 5 (54). – С. 185–190.
36. Щербина М.В. *Определение уровня конкуренции на товарных рынках Российской Федерации: отраслевой анализ // Экономика. Налоги. Право*. – 2014. – № 5. – С. 22–28.
37. Bain J.S. *Barriers to New Competition*. – Cambridge Mass. Harvard University Press, 1956.
38. Chamberlin E.H. *The Theory of Monopolistic Competition*. – Harvard, Harvard University Press, 1933.
39. Hannah L., Kay J. *Concentration in Modern Industry: Theory, Measurement and the UK Experience*. – London: The Macmillan Press, 1977.
40. Mason E. *The Current State of the Monopoly Problem in the United States // Harvard Business Review* – 1949.

Голлай Ирина Николаевна. Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и инновационного развития бизнеса, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), irinahollay@yandex.ru

Поступила в редакцию 1 ноября 2015 г.

DOI: 10.14529/em090404

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF A COMPLEX ECONOMIC ANALYSIS OF SECTOR MARKETS

I.N. Gollay

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

When introducing an innovative product into the market, many enterprises (organizations) face the problem of insufficient information about the actual state of the environment, in consequence of which the vast majority of innovations fail even at the initial stage of its implementation. An effective means of solving this problem is to conduct a comprehensive analysis of sector markets. The research topic is theoretical and methodological aspects of the comprehensive economic analysis of sector markets, which is performed at the stage of introducing an innovative product into the market.

The work objective is systemization of a conceptual and categorical framework, clarification of the terminology on the research topic, theoretical generalization of views and methodological approaches to the analysis of sector markets and marketing analysis.

The semantic content of selected terms related to the analysis of sector markets was studied applying the method of semantic analysis. The survey research of the external environment analysis tools was conducted with the help of the method of comparative analysis. The extent of a detailed study of the research topic was assessed.

The term “sector market” was specified. The definition of a comprehensive economic analysis of sector markets, held when introducing an innovative product; objectives, tasks and a group of users of the results of such analysis was determined. The need for further improvement of theoretical and methodological approaches to the integrated analysis of sector markets, applied at the stage of introducing an innovative product to the market, was confirmed.

In the course of the research it's concluded that modern tools for analysis of the market of traditional commodities don't enable one to take into account the specific character, appropriate for the innovative goods market and consider some characteristic features connected with the process of making decisions at the stage of introducing innovative products to the market. The topicality and an unsolved range of theoretical and methodological issues of the market analysis, results of which are used while making decisions to organize the process of introducing an innovative product to the market, requires a relevant decision.

Keywords: comprehensive analysis of sector markets, sector market, marketing analysis, innovative product, stage of introducing an innovative product to the market.

References

1. Aaker D.A. *Strategicheskoe rynochnoe upravlenie* [Strategic market management]. 7th ed. Transl. from English. St. Petersburg, Piter Publ., 2007. 496 p.
2. Avdasheva S.B., Rozanova N.M. *Teoriya organizatsii otraslevykh rynkov* [The theory of the organization of branch markets]. Moscow, Master Publ., 1998. 117 p.
3. Azoev G.L. *Konkurentsia: analiz, strategiya i praktika* [Competition: analysis, strategy and practice]. Moscow, Center for Economics and Marketing Publ., 1996. 208 p.
4. Akmaeva R.I. *Innovatsionnyy menedzhment malogo predpriyatiya, rabotayushchego v nauchno-tekhnicheskoy sfere* [Innovative management of a small enterprise working in scientific and technical sphere]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2012. 541 p.
5. Afanasyev N.V., Bagiev G.L., Leidig G. *Konkurentsia i instrumentariy effektivnogo predprinimatel'stva* [Competition and effective business tools]. St. Petersburg, 1996. 81 p.
6. Baranchev V.P. *Marketing innovatsiy (radikal'nye i podryvnye innovatsii – khaytek-marketing)* [Marketing of innovations (radical and disruptive innovations – high-tech marketing)]. Moscow, 2007. 232 p.
7. Bauman S.N. [Small innovative enterprises in Russia: a view from the inside (the results of a questionnaire study of small innovative enterprises of Russia)]. *Nauchnye trudy: Institut narodnokhozyaystvennogo prognozirovaniya RAN* [Scientific works: Institute of Economic Forecasting of RAS], 2005, vol. 3, pp. 170–175. (in Russ.)
8. Belyaevsky I.K. *Marketingovoe issledovanie: informatsiya, analiz, prognoz* [Marketing research: information, analysis, forecast: a training manual for higher schools]. Moscow, Finance and Statistics Publ., 2008. 318 p.
9. Vishnever V.Ya. [Using the model of “structure-behavior-result” for the analysis of the competitive environment in the branch commodity market]. *Agrarnyy nauchnyy zhurnal* [Agricultural research magazine]. Saratov, Saratov St. Agrarian Univ. named after N.I. Vavilov Publ., 2008, no. 9, pp. 57–61. (in Russ.)
10. Vuos A., Rozanova N.M. *Ekonomika otraslevykh rynkov* [Economy of branch markets]. Moscow, 2002. 253 p.
11. Gerashchenko M.M., Sherstobitova T.I. [Approaches to defining the essence of marketing of innovations]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Basic Research], 2014, no. 3, pp. 321–325. (in Russ.)
12. Golubkov E.P. *Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow, Finpress Publ., 2008. 496 p.
13. Drucker P. *Rynok: kak vyty v lidery. Praktika i printsipy* [Market: how to become a leader. Practices and principles]. Moscow, Chamber International Publ., 1992. 349 p.
14. Kazakova N.A. *Marketingovyy analiz* [Marketing analysis]. Moscow, 2014. 240 p.
15. Keller A.V., Maksakova I.V. *Marketing v innovatsionnoy sfere* [Marketing in an innovation sphere]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2010. 193 p.
16. Kovaleva A.I., Voylenko V.V. *Marketingovyy analiz* [Marketing analysis]. Moscow, Center for Economics and Marketing Publ., 2006. 281 p.
17. Christensen K., Raynor M. *Reshenie problemy innovatsiy v biznese* [Solving of the problem of business innovation]. Transl. from English. Moscow, Alpina Business Books Publ., 2004. 289 p.
18. Lamben J.-J., Chumpitas R., Shuling I. *Menedzhment, orientirovanny na rynek* [Management aimed at market]. St. Petersburg, Piter, 2010. 400 p.
19. Molchanov N.N. (Ed.) *Marketing innovatsiy* [Innovation marketing]. Moscow, 2014. 528 p.
20. Gerasimov B.I., Konovalova T.M., Satalkina N.I., Terekhova G.I. *Marketingovyy analiz* [The marketing analysis]. Tambov, 2012. 88 p.
21. Mukhamedyarov A.I. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovative management]. Moscow, INFRA-M, 2008. 176 p.

22. Il'yashenko S.N. (Ed.) *Nauchnye osnovy marketinga innovatsiy* [Scientific basis of marketing innovations]. Sumy, 2013, vol. 1. 279 p.
23. Porter M., Sampler G., Prahalad S.K. *Kurs MVA po strategicheskomu menedzhmentu* [MBA course in strategic management]. Moscow, Alpina Business Books Publ., 2007. 588 p.
24. Robinson J. *Ekonomicheskaya teoriya nesovershennoy konkurentsii* [Economic theory of imperfect competition]. Moscow, Progress Publ., 1986. 400 p.
25. Roy L.V., Tretiak V.P. *Analiz otraslevykh rynkov* [Analysis of branch markets]. Moscow, INFRA-M, 2010. 442 p.
26. Stepanova G.N. *Strategicheskii menedzhment. Planirovanie na predpriyatii* [Strategic management. Planning for an enterprise]. Moscow, 2001. 136 p.
27. Tyrol J. *Rynki i rynochnaya vlast': teoriya organizatsii promyshlennosti* [Markets and market power: theory of industrial organization]. Transl. from English. St. Petersburg, 1996. 745 p.
28. Tokarev B.E. *Marketingovye issledovaniya rynochnykh nish innovatsionnykh produktov* [Marketing research of the market niches of innovative products]. Moscow, Master Publ., INFRA-M, 2013. 272 p.
29. Thompson A.A., Strickland A.J. *Strategicheskii menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza* [Strategic management: concepts and situations for analysis]. Transl. from English by A.R. Ganieva, E.V. Kondukova. Moscow, Williams Publ., 2013. 928 p.
30. Tretiak V.P. Rol' rezul'tativnosti v Garvardskoy paradigme [Role of the effectiveness at the Harvard paradigm]. *Sovremennaya ekonomicheskaya teoriya: problemy razrabotki i prepodavaniya* [Modern economic theory: the problem of developing and teaching]. Moscow, MAX Press, 2001. 281 p.
31. Fatkhutdinov R.A. *Strategicheskii marketing* [Strategic marketing]. St. Petersburg, Piter, 2007. 346 p.
32. Khrutsky V.E., Korneev I.V. *Sovremennyy marketing: Nastol'naya kniga po issledovaniyu rynka* [Modern Marketing: reference book of market research]. 2nd ed., rev. and add. Moscow, Finance and Statistics Publ., 2002. 528 p.
33. Scherer F., Ross D. *Struktura otraslevykh rynkov* [Structure of branch markets]. Moscow, INFRA-M, 1997. 698 p.
34. Sherstabitova T.I. *Marketing innovatsiy* [Marketing of innovations: a training manual]. Penza, 2009. 126 p.
35. Shtapova I.S. [Concept of branch market and its cognitive representation] // *Ekonomika i upravlenie* [Economics and Management]. 2009, no. 5 (54), pp. 185–190. (in Russ.)
36. Shcherbina M.V. [Determining the level of competition in commodity markets of the Russian Federation: branch analysis]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo* [Economics. Taxes. Law], 2014, no. 5, pp. 22–28. (in Russ.)
37. Bain J.S. *Barriers to New Competition*. Cambridge Mass. Harvard University Press, 1956.
38. Chamberlin E.H. *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard, Harvard University Press, 1933. DOI: 10.2307/2143160
39. Hannah L., Kay J. *Concentration in Modern Industry: Theory, Measurement and the UK Experience*. London: The Macmillan Press, 1977.
40. Mason E. The Current State of the Monopoly Problem in the United States. *Harvard Business Review*, 1949. DOI: 10.2307/1336466

Irina Nikolaevna Gollay. Candidate of Science (Economics), associate professor, Department of Economics and Innovative Business Development, South Ural State University (Chelyabinsk), irinahollay@yandex.ru

Received 1 November 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Голлай, И.Н. Теоретико-методические аспекты комплексного экономического анализа отраслевых рынков / И.Н. Голлай // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 4. – С. 26–33. DOI: 10.14529/em090404

FOR CITATION

Gollay I.N. Theoretical and Methodological Aspects of a Complex Economic Analysis of Sector Markets. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 4, pp. 26–33. (in Russ.). DOI: 10.14529/em090404