

ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ КӘСІПКЕРЛІК
ECONOMICS AND ENTREPRENEURSHIP
ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО



Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ хабаршысының экономика сериясы – № 3 • 2018, 19-23 б.
Economic Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU – № 3 • 2018, 19-23 pp.
<http://bulecon.enu.kz/>; E-mail: vest_econom@enu.kz

ГРНТИ 06.52.13

Т. Н. Ерниязов¹, М. К. Мырзахмет²

¹Казахско-русский международный университет, Актобе, Казахстан

²Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: ¹yerniyazov.tair@gmail.com, ²myrzakh@gmail.com)

**Рыночный барометр. Методы анализа рынка с использованием
рыночных индикаторов**

Аннотация. Основная цель анализа рынка - это создание прогноза событий для деятельности существующих и развития новых предприятий. Такой подход помогает выявить существующие ошибки бизнес-плана, слабые стороны структуры маркетинга и менеджмента. Роль проведения подобного рода исследования крайне высока, так как оно способствует созданию стратегии развития стартапов, молодых предприятий малого и среднего бизнеса. В настоящей работе проводится анализ развития глобальных корпораций, приводятся примеры исследований местных предприятий, ведущих свою деятельность на территории Республики Казахстан, в частности, Актюбинской области.

Ключевые слова. Вебметрика, рыночный барометр, анализ рынка, индикаторы влияния.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2018-3-19-23>

Введение. Рыночный барометр - это совокупность показателей изменения рынка, экономической конъюнктуры. Для формирования общего представления об изменениях рыночных показателей и развитии бизнеса необходим тщательный анализ рыночных индикаторов.

- Выполнить анализ показателей возможно, используя следующие методы:
- Наблюдение за темпами роста предприятия;
- Анализ бизнес-плана;
- Изучение изменения расходов и доходов, изучение клиентуры;
- Использование вебметрического анализа.

Постановка задачи. Данная статья отображает работу над исследованием рынка с использованием вебметрического метода, включающего в себя сбор данных поисковых запросов и подсчёт ссылок, которые отображают индикаторы влияния предприятия. В настоящее время исследование все еще ведется.

Цели. Исследование индикаторов изменения рынка и взаимосвязь между ними является основной целью данной работы.

История. В современной практике принято делить анализ рынка на изучение отдельных его аспектов, включающих в себя все данные, необходимые для успешного развития появившегося нового предприятия. К обязательным (явным) элементам анализа рынка можно отнести: ценообразование, реклама (PR-деятельность), конкурентоспособность и связи с бизнес-партнерами, выстроенная структура менеджмента (особенно для средних предприятий). Однако есть элементы, косвенно влияющие на развитие компании. Они не всегда исследуются бизнесменами и аналитиками, хотя и оказывают большое влияние на развитие бизнеса. К ним относятся: конъюнктура (нынешние условия) рынка, бизнес-планирование, принципы распределения товара (политика торговли), учёт спроса и потребностей (рис. 1).

Методы исследования. Исследования включали в себя работы по двум направлениям: наблюдение за глобальными корпорациями и применение вебметрических методов при изучении местных средних и малых предприятий.

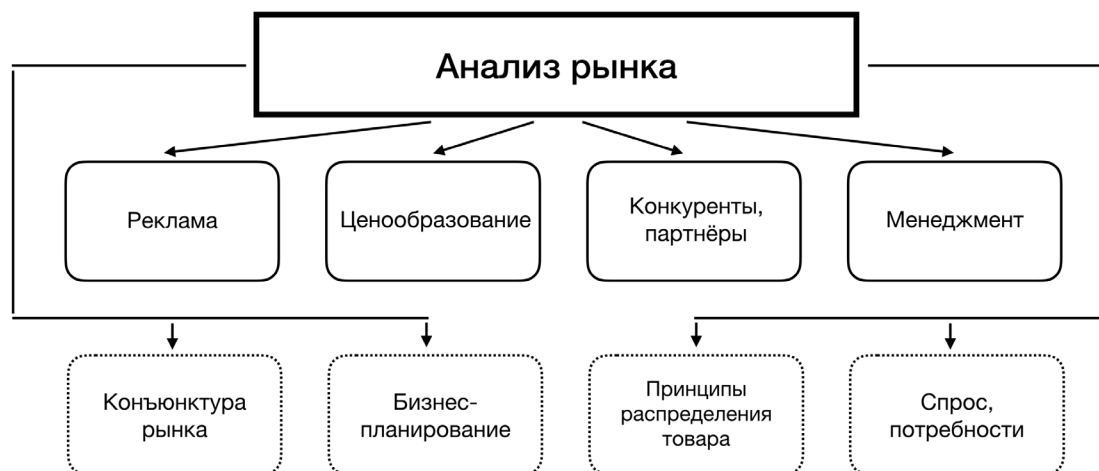


Рисунок 1. Графическое отображение основных элементов анализа рынка

Вебметрические исследования включали в себя данные о количестве найденных страниц при поиске предприятия по его наименованию, а также данные о рейтингах компаний, предоставленных на основе отзывов («Google Search engine»).

На основе изучения опыта крупных компаний было проведено их сравнение с местными предприятиями в целях выявления индикаторов успеха. Данные вебметрических работ были подвержены корреляционным подсчётам для выявления качества полученных результатов (рис. 2).

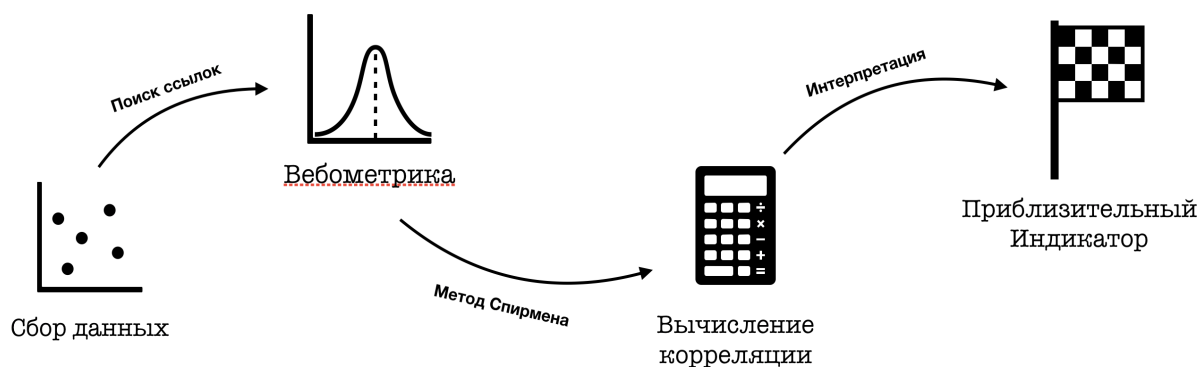


Рисунок 2. Процесс вебметрического анализа

Результаты. Длительное развитие экономики показывает, что наибольший интерес для исследования составляет совокупность малых и средних предприятий, отличающихся гибкостью и выносливостью по отношению к изменениям окружающей среды или экономической конъюнктуры [1].

В то же время на экономику стран влияют глобальные компании. Рассматривая в качестве примера успех крупнейших ИТ-корпораций, таких как Apple и Google, нельзя не упомянуть сочетание великолепного использования маркетинга (ещё при нахождении своего места на рынке) и менеджмента, справляющегося с управлением и структуризацией. В этих компаниях присутствуют все элементы, которые необходимы для сохранения конкурентоспособности на рынке и процесса постоянного развития (табл. 1).

Рассматривая особенности развития бизнеса в Актюбинской области, следует отметить отсутствие у большинства средних и малых предприятий множества элементов, в том числе оптимизации и учёта конъюнктуры рынка.

Элементы бизнеса	Apple	Google	Средняя начинающая компания
Маркетинг	+	+	+
Менеджмент	+	+	+
Анализ спроса	+	+	+
Анализ конкурентной среды	+	+	-/+
Учёт конъюнктуры рынка	+	+	-/+
Проведение оптимизации	+	+	-

Наименование компании	Количество найденных веб-страниц (Google Search engine)	Рейтинг на основе отзывов клиентов (Google)
Образовательный центр «АКЕАС (Aktobe Educational Advising Center)»	194	4,5
Учебный центр «Дарина»	7 340	3,8
Языковой центр «АСЕРАС»	1 630	5,0
Учебный центр «Oxford Street»	13 600	4,0
Репетиторский центр «Underground»	634	4,0

Таблица 2. Данные вебметрического поискового анализа

Пока одни компании, работающие в сфере оказания услуг, забывают о важности веб-аналитики при раскрутке рекламы и SEO-оптимизации представляющего их веб-сайта, другие предприятия не учитывают постоянно меняющуюся конъюнктуру рынка, тем самым не двигаясь вперёд. Последние часто стоят на месте в своём развитии, несмотря на присутствие других важных элементов. Во время проведения исследования особенностей развития местного рынка были рассмотрены малые и средние частные компании, предоставляющие услуги в сфере образования (учебные центры). В качестве объектов вебметрического исследования были изучены пять местных компаний. В качестве независимой переменной было выбрано количество страниц, выданных при поиске компании по её наименованию. Рейтинг на основе отзывов использовался в качестве предположительно зависимой переменной. Результаты сбора данных представлены в таблице 2. При проведении вычисления в соответствии с тестом ранговой корреляции Спирмена был выявлен коэффициент корреляции, который равен -0.435. Следует отметить, что полученный результат отображает обратную связь между двумя переменными и является умеренным показателем взаимодействия. Интересным является то, что в соответствии с развитием выбранных предприятий, ожидалось увидеть положительную (прямо пропорциональную) связь. То есть количество найденных страниц отображает развитость маркетинга и высокую поисковую оптимизацию по ключевым словам. Кроме того, в результатах поиска присутствовали профили данных компаний в различных социальных сетях, что также предвещало большое количество клиентов, а значит и возможность удовлетворения спроса. В конечном итоге общая картина явилась прямо противоположной. Можно

сделать вывод, что почти все исследуемые компании хорошо поработали с маркетингом, однако не все они получили достаточно высокие отзывы клиентов. Если языковой центр «АСЕРАС» получил рейтинг в 5,0 баллов по пятибалльной шкале (несмотря на относительно небольшое количество выданных веб-страниц), то учебный центр «Дарина» получил отзывы на 3,8 баллов, хотя их независимый вебометрический показатель превышает показатель первого почти в 5 раз.

Индикаторы. Вебометрика опирается на поиск и выявление индикаторов, а также устанавливает связь между ними с целью оценивания определенного вида деятельности или получения прогноза дальнейшего развития. Среди наиболее значимых индикаторов влияния выделяют следующие [2]:

- Индикаторы оценивания (Evaluation Indicators);
- Индикаторы использования (Usage and Popularity Indicators);
- Индикаторы внимания (Attention Indicators);
- Индикаторы академического и коммерческого влияния (Academic, Commercial Indicators);
- Индикаторы воздействия на образование (Educational Indicators).

Интерпретация. Конечная интерпретация исследованного независимого показателя отображает нам индикатор внимания пользователей Интернет сети (клиентов). Несмотря на развитость маркетинга в области есть ещё множество других компаний, упускающих из вида очевидность того, что раскрутка веб-сайта и распространение информации о компании влечёт за собой увеличение количества клиентов, а значит и их ожиданий.

Перспективы использования вебометрического метода. Сфера использования вебометрики при анализе большого потока информации велика. Исследуя различные показатели и выявляя их корреляцию и релевантность в соответствии с ранговым тестом Спирмена и линейным тестом Пирсона, можно оценивать положение множества различных факторов влияния и использовать полученные результаты при изучении экономики, бизнеса, а также при оценивании популярности и важности выпущенных научных работ.

Список литературы

1. Anton, S. G. Leverage and firm growth: An empirical investigation of gazelles from emerging Europe, *International Entrepreneurship and Management Journal*. -2018.P.1-24 doi:10.1007/s11365-018-0524-5
2. Thelwall, M. Web Indicators for Research Evaluation: A Practical Guide, *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*. -2016. –V. 8(4). –P. 1-155. doi:10.2200/s00733ed1v01y201609icr052

Т. Н. Ерниязов¹, М. К. Мырзахмет²

¹Қазақ-орыс халықаралық университеті, Ақтөбе, Қазақстан

²Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Нарықтық барометр. Нарық көрсеткіштерін пайдалана отырып нарықтық талдау әдістері

Аннотация. Нарықты талдаудың негізгі мақсаты - жаңа кәсіпорындардың жұмыс істеуі мен дамуына арналған іс-шаралар болжамын жасау. Бұл тәсіл қолданыстағы бизнес жоспарының қателерін, маркетинг пен басқару құрылымындағы кемшіліктерді анықтауға көмектеседі. Зерттеудің осындай түрін жүргізудің рөлі өте жоғары, себебі ол стартаптар мен жас шағын және орта бизнесті дамыту стратегиясын жасауға ықпал етеді. Бұл мақалада жаһандық корпорациялардың дамуы талданды, Қазақстан Республикасында және Ақтөбе облысында жұмыс істейтін жергілікті кәсіпорындардың зерттеу мысалдары келтірілген.

Түйін сөздер. Вебометрика, нарықтық барометр, нарықтық талдау, әсер ету көрсеткіштері.

T. N. Yerniyazov¹, M. K. Myrzakhmet²

¹Kazakh-Russian International University, Aktobe, Kazakhstan

²L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Market barometer. The methods of market analysis with the use of market indicators

Abstract. The main aim of the market analysis is creating an events forecast for the activity of existing enterprises and the development of new enterprises. This approach helps to reveal the existing mistakes of a business plan, weaknesses of the marketing structure and management. The role of such research is extremely high, because it contributes to creating the strategy of start-ups development, young enterprises of small and medium-sized businesses.

The analysis of the global companies' development is conducted in the present work; also, here are examples of the research of the local enterprises with their activities on the territory of the Republic of Kazakhstan, as well as Aktobe region in particular.

Key words. Webometrics, market barometer, market analysis, impact indicators.

References

1. Anton, S. G. Leverage and firm growth: An empirical investigation of gazelles from emerging Europe. *International Entrepreneurship and Management Journal*, (1-24)2018. doi:10.1007/s11365-018-0524-5
2. Thelwall, M. *Web Indicators for Research Evaluation: A Practical Guide. Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 8(4), I-155 (2016). doi:10.2200/s00733ed1v01y201609icr052

Сведения об авторах:

Ерниязов Т. Н. - бакалавр 2 курса специальности «Вычислительная техника и программное обеспечение» Казахско-Русского Международного Университета, Актобе, Казахстан.

Мырзахмет М. К. - к. ф. - м. н., профессор международной кафедры «Ядерная физика, новые материалы и технологии» Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилёва, Астана, Казахстан.

Yerniyazov T. N. - 2-nd year Bachelor student of «Computer Facilities and Software Engineering», Kazakh-Russian International University, Aktobe, Kazakhstan.

Myrzakmet M. K. - PhD., Professor of «Nuclear physics, new materials and technologies», L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.