

УДК 658.8: 005.21

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Бобарыкина Е. Н., Хохлов В. А.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: elena_bobarykina@mail.ru

В статье отражаются результаты исследования воздействия факторов внешней среды на развитие локального рынка электротехнических товаров. Установлено, что локальный рынок является одним из типов рынка, объединённого географическим признаком. Предложено под локальным рынком понимать систему экономических отношений, возникающих между продавцами и покупателями товаров и услуг, предназначенных для личного потребления, в процессе их приобретения, свойственную определенной территории.

Проведена оценка воздействия факторов внешней среды на развитие локального рынка ООО «Новацентр К» методом экспертных оценок. За основу бралась десятибалльная шкала оценки, которая позволила вывести интегральную количественную и качественную оценку влияния каждого фактора на развитие локального рынка ООО «Новацентр К».

Представлен сводный результат оценки воздействия факторов внешней среды на развитие локального рынка ООО «Новацентр К», который позволил установить доминантность воздействия экономических и политико-правовых факторов.

Ключевые слова: локальный рынок, спрос, предложение, электротехнические товары, фактор влияния, эксперт, балльная оценка.

ВВЕДЕНИЕ

Рынок является сложной экономической категорией, непосредственно влияющей на уровень развития экономики страны. Современные экономические условия характеризуются ростом рыночного предложения, увеличением количества мест приобретения товаров, применением в торговле технологий мультимедийных продаж и продвижения. Все это привело к тому, что на товарных рынках существует проблема поиска наиболее оптимальных путей привлечения и дальнейшего удержания клиентов, которые пытаются выбрать для себя наиболее удобный канал получения необходимой информации и совершения покупки.

В государстве формируется многоуровневая система отраслевых товарных рынков – национального, регионального, локального. Исследование факторов развития каждого из этих видов рынков, в том числе локального, является актуальной и своевременной задачей. В отношении воздействия внешней среды на рынки необходимо сказать, что ее факторы оказывают существенное влияние на развитие локального рынка в целом и его отдельных хозяйствующих субъектов. Особое значение этому придает то, что данные факторы в основном слабо поддаются регулированию и контролю со стороны субъектов рынка, поэтому имеется настоятельная потребность в их идентификации и оценке.

Изучению проблем развития локального рынка уделялось и уделяется значительное внимание. Среди основоположников зарубежной теории развития локальных рынков можно выделить труды П. Фарриса, Н. Бендла, П. Пфайфера,

П. Д. Рейбштейна, предложивших показатели для различных способов развития рынка [17]. Инвестиции и технологии развития локальных рынков исследовали Дж. Ленскольд и А. Винклер. По их утверждению, без инвестиционно-технологического обеспечения развитие локальных рынков, как и каких-либо других, вообще невозможно [9]. Большой вклад в теорию развития локальных рынков внесли Ф. Котлер, Г. Армстронг, А. Рубинфельд [7, 8, 14].

Процедура формирования и развития локальных рынков большинством ученых рассматривается через призму теории воспроизводства, поскольку именно воспроизводственные процессы позволяют выявить экономические связи между субъектами рынка, проанализировать роль хозяйствующих субъектов и воспроизводственные пропорции развития локальных рынков. Решению данной проблематики посвящены труды Д. Аакера, В. Кумара, Дж. Дэйа [1], Ф. Райхельда, Т. Тила [13], Л. Данченко, В. Зотова, Т. Дейнекина [4] и др.

Таким образом, научная разработанность данного направления исследования достаточна, однако в научном мире пока нет единого мнения в отношении определения понятия локального рынка. Исходя из области своих научных интересов, каждый автор рассматривает данное понятие и процессы, происходящие на локальном рынке, через призму собственных убеждений, что создает предпосылки для их уточнения, а также определения набора факторов воздействия и методов оценки. У исследователей также нет единства мнений относительно разграничения понятий локальный, местный и региональный рынок.

Исходя из этого, целью исследования явилась разработка теоретических и практических подходов к исследованию сущности и факторов развития локальных товарных рынков. Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- определить понятие и экономическую сущность локальных рынков;
- выделить и систематизировать факторы воздействия внешней среды на развитие локального рынка на примере электротехнических товаров;
- оценить влияние различных групп факторов внешней среды предприятия на развитие локального товарного рынка.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Общепризнано, что рынок – это система организации товарно-денежных отношений, возникающих в ходе обмена ценностями, которая функционирует под постоянным воздействием различного набора факторов, влияющих с различной силой.

Одной из разновидностей рынка является локальный рынок. Обобщение научных источников [2, 3, 5, 10, 12, 15, 16] показывает, что региональный потребительский рынок и местный (локальный) потребительский рынок представляют собой разновидность, отдельный класс в общей рыночной структуре (табл. 1).

Таблица 1

Определение категории «локальный рынок»

Автор	Определение
Словарь финансовых терминов [15]	Локальный рынок (местный) – это совокупность отношений продавцов и покупателей конкретного товара или товарной группы, сфера деятельности которых ограничивается преимущественно одним городом, районом или определенной их частью.
Л. Я. Баранова, А. И. Левин [2]	Локальный рынок – это рынок какой-либо местности, включающий некоторую совокупность населенных пунктов. Авторы отмечают, что понятие «локальный рынок» применимо в основном по отношению к рынку товаров народного потребления и платных услуг.
А. Г. Гранберг [3]	Автор в зависимости от масштабов и локализации обменной деятельности выделяет разноразмерную структуру общественного рынка, утверждая, что локальный рынок – это местный (внутрипоселенный) рынок, имеющий особенности, присущие только ему, исходя из ментальных, нравственных, культурных особенностей местности.
Э. В. Пешина, С. С. Конторусова, Н. В. Чащина [12]	По мнению данных авторов, локальный рынок является сферой обмена объектами собственности между отдельными юридическими лицами (средства производства, услуги, ценные бумаги, кредитные средства), между юридическими и физическими лицами (средства производства, услуги, товары народного потребления, ценные бумаги), а также между физическими лицами (услуги и товары народного потребления) на конкретной территории.
Н. В. Новикова [10]	Локальный рынок – это система экономических отношений, возникающих между продавцами и покупателями товаров и услуг, предназначенных для личного потребления, в процессе их приобретения, которая присуща определенной территории (городу, городскому району, городу с окрестностями, сельскому поселению, муниципальному образованию).
А. И. Татаркин, Г. Г. Муфтиев, И. В. Царев [16]	Локальный рынок – это система, образованная совокупностью торговых отношений между продавцами и потребителями товарной группы на конкретной территории. Сфера отношений между экономическими агентами, как правило, ограничена одним городом или районом.
А. Н. Демьяненко [5]	Локальный рынок характеризуется как внутрирегиональный, на котором происходит интенсивное и непосредственное взаимодействие агентов рынка

Указанные авторы едины во мнениях относительно границ локального и регионального рынка, объединяя их по территориальному признаку. Разделяя такую точку зрения, предлагаем следующее авторское определение понятия «локальный рынок» – это система экономических отношений, возникающих между продавцами и покупателями товаров и услуг, предназначенных для личного потребления, в процессе их приобретения, свойственная определенной территории (городу, городскому району, городу с окружением, сельскому поселению, муниципальному образованию).

С учетом того, что локальный рынок представляет собой ограниченное пространство, на котором реализуются товарно-денежные отношения, считаем, что основными компонентами механизма его функционирования являются спрос, предложение, цена и конкуренция. Это нужно учитывать в дальнейшем при формировании системы факторов воздействия на развитие локального рынка.

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ...

Также следует отметить, что спрос на локальном рынке проявляется в форме распределения потребностей населения данной территории, выраженных в денежной форме. Предложение проявляется в виде рассредоточенной совокупности товаров и услуг в пространстве, которые представлены на рынке при определённом уровне цен. Цены на локальном рынке формируются под воздействием локальных, региональных, национальных и мировых факторов.

Обобщение научных исследований позволило установить, что локальный рынок включает в себя три укрупнённых сегмента: рынок продовольственных товаров, рынок непродовольственных товаров, рынок потребительских услуг, которые тесно взаимосвязаны между собой. Исходя из совокупности различных мнений, установлено, что объектом локального рынка является продукт, прилагаемый потребителю продавцом для индивидуального потребления в виде товаров и услуг.

Субъектами локального рынка являются все участники процесса обмена, а именно: потребители (постоянное и приезжее население данной территории); товаропроизводители и производители услуг (предприятия, организации, учреждения и частные лица), предприятия и индивидуальные предприниматели сферы розничной и в меньшей степени оптовой торговли (посредники).

Центральным звеном любого локального рынка являются точки продажи – торговые предприятия розничной и мелкооптовой торговли, поддерживающие коммерческие связи с товаропроизводителями и дистрибьюторами товаров, с одной стороны, и реализующие товары конечному потребителю, с другой. Предприятия торговли могут реализовать закупаемую продукцию на всех рыночных уровнях, включая государственный и межгосударственный. Вместе с тем сам смысл коммерческой деятельности типичного торгового предприятия состоит в том, чтобы наилучшим образом удовлетворять спрос ближайшего рыночного потребительского окружения и на этой основе обеспечивать свое экономическое развитие.

Соответственно, для торгового предприятия локальный рынок приобретает дополнительные и специфические характеристики. Если для локального рынка в целом важны такие параметры, как его емкость, глобальный спрос, уровень конкуренции, конъюнктура, то для конкретного торгового субъекта данные характеристики рынка трансформируются в понятия торгового трафика, торговой зоны, целевого рыночного потребительского сегмента, развитости инфраструктуры, платежеспособного спроса, благоприятной или неблагоприятной внешней экономической, административной и социокультурной среды. Таким образом, понятие локального рынка торгового предприятия можно определить как целевой сегмент рыночного пространства, ограниченного территориальной торговой зоной, предлагающий потребителям востребованный ассортимент товаров в условиях активного взаимодействия с различными факторами внешней среды.

На формирование и развитие локального рынка торгового предприятия оказывают влияние разнообразные факторы, которые можно разделить на факторы влияния внешней и внутренней среды. Внутренняя маркетинговая среда торгового предприятия характеризуется, главным образом, технико-технологическими возможностями предприятия, способами организации торговли, применяемой товарной и ценовой политикой. Данная группа факторов в большинстве своем может

быть объектом воздействия самого предприятия и их действие учтено менеджментом организации.

В отношении внешней среды воздействия необходимо сказать, что ее факторы оказывают существенное влияние на развитие локального рынка в целом и его отдельных хозяйствующих субъектов. Особое значение этому придает то, что данные факторы в основном не контролируются самими предприятиями, поэтому имеется настоятельная потребность в их идентификации и оценке.

Ввиду слабой возможности формализации для оценки факторов внешнего воздействия на развитие локального рынка в исследовании использовался метод экспертных оценок, который позволяет получить объективную оценку в целевом анализе на основе определенной совокупности индивидуальных мнений экспертов. Эксперт – это лицо (специалист), которому доверено высказать мнение о какой-то противоречивый или сложной ситуации [6].

В исследовании в качестве объекта было использовано торговое предприятие ООО «Новацинтр К», которое представлено несколькими гипермаркетами, размещенными на территории Крыма: гипермаркет № 3, г. Севастополь, ул. Отрадная, 15, и гипермаркет № 2, ул. Генерала Мельника, 150. В Симферополе структуры предприятия представлены гипермаркетом № 4 по пр. Победы, 245, и гипермаркетом № 6, шоссе Объездная – Ялта, 20 [11].

В качестве экспертов были привлечены сотрудники ООО «Новацинтр К» в количестве восьми человек. Компетентность экспертов установлена объективным документальным методом, который предполагает подбор экспертов, исходя из их подтвержденных профессиональных характеристик. Каждый из восьми экспертов имеет стаж работы в оптово-розничной сети не менее пяти лет и свидетельство о повышении квалификации за последние два года. Все эксперты ведут активную профессиональную деятельность, участвуя в различных маркетинговых мероприятиях, конференциях потребителей с докладами.

Оценка влияния факторов внешней среды проведена в три этапа. На первом этапе экспертами проведено установление приоритетности и силы воздействия факторов внешней среды. После обработки мнений экспертов была определена система факторов макроокружения по группам (семь факторов по каждой группе).

На втором этапе проведена экспертная интегральная количественная и качественная оценка влияния каждого фактора на развитие локального рынка ООО «Новацинтр К». За основу бралась десятибалльная шкала оценки.

На третьем этапе с целью оценки согласованности и исключения случайностей мнений экспертов в исследовании рассчитывался скорректированный коэффициент конкордации.

Результаты оценки факторов воздействия внешней среды на развитие локального рынка ООО «Новацинтр К» приводятся в таблицах 2–8.

Таблица 2

Результаты оценки воздействия группы технологических факторов на развитие локального рынка ООО «Новацинтр К»

№ п/п	Оценочные критерии	Эксперты								Σ ранг влияния
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Технологии производства продукции и оказания услуг	7	7	8	7	7	6	7	6	55
2.	Технологии транспортировки, хранения товаров	6	6	7	6	6	7	7	7	52
3.	Технологии обслуживания покупателя	9	9	9	8	10	9	10	10	74
4.	Технологии осуществления расчетов и платежей	7	8	8	8	7	8	7	8	61
5.	Возможность использования средств коммуникации	6	7	6	7	7	6	6	5	50
6.	Доступ к информационным ресурсам, технологиям	7	8	8	7	7	8	7	6	58
7.	Вопросы интеллектуальной собственности	4	4	3	4	3	5	6	4	33
Итого		46	49	49	47	47	49	50	46	383

Из результатов оценки следует, что технология обслуживания покупателя является наиболее существенным фактором воздействия. Суммарное значение ранга данного показателя составило 74 балла. По мнению экспертов, технологии обслуживания покупателей формируют конкурентоспособность ООО «Новацинтр К» в целом. Также эксперты высоко оценили влияние технологий расчетов и платежей – 61 балл, полагая, что это позволяет оперативно осуществлять все необходимые платежи. Достаточно высокий рейтинг получил показатель «доступ к информационным ресурсам, технологиям» – 58 баллов. По мнению экспертов, наряду с двумя предыдущими показателями данный фактор является доминирующим, поскольку благодаря ему обеспечивается оперативность в принятии стратегических и тактических решений.

Из числа факторов политико-правового воздействия, по мнению экспертов, наибольшее отрицательное влияние на развитие ООО «Новацинтр К» оказывает налоговое и трудовое законодательство (табл. 3).

Таблица 3

Результаты оценки группы политико-правовых факторов ограничивающего воздействия на развитие локального рынка ООО «Новацинтр К»

№ п/п	Оценочные критерии	Эксперты								Σ ранг влияния
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Нормы федерального законодательства	8	8	9	8	8	8	9	9	67
2.	Нормы налогового и трудового законодательства	10	10	9	10	10	9	9	10	77
3.	Нормы регионального законодательства	8	9	9	10	10	9	9	9	73
4.	Нормы пожарной безопасности	8	9	9	10	10	9	9	9	73
5.	Санитарно-гигиенические нормы.	8	9	8	8	8	9	8	8	66
6.	Законодательство о защите прав потребителей.	6	6	5	4	5	4	4	3	37
7.	Нормативные акты органов местного самоуправления	8	9	9	9	9	9	9	9	71
Итого		56	60	58	59	60	57	57	57	464

Это связано с тем, что изменения как в налоговом (повышение налоговых ставок), так и трудовом (повышение минимальной заработной платы) законодательстве всегда влекут за собой финансовую нагрузку на предприятие. Средства, которые оно могло бы вложить в материально-техническую базу, уходят на уплату налогов. Нормы регионального законодательства и пожарной безопасности также связаны с повышением платежей, поэтому данная категория в оценке экспертов занимает второе место по степени негативного воздействия. Нормативные акты органов местного самоуправления по силе воздействия оказывают существенное влияние на развитие локального рынка (71 балл).

Из числа демографических факторов по влиянию на развитие локального рынка экспертами как наиболее существенный выделен показатель миграционного воздействия (табл. 4).

По мнению экспертов, это связано с тем, что отток населения в работоспособном возрасте приводит к дефициту рабочей силы, что влечет спекулятивную цену на труд и отрицательно сказывается на конечном результате деятельности ООО «Новацинтр К». Наименьшую оценку получил показатель естественного прироста населения, эксперты считают, что на темпы развития локального рынка электротехнических товаров данный показатель влияет меньше всего. Остальные показатели воздействия группы демографических факторов получили практически равный суммарный ранг влияния в диапазоне 60–68 баллов, поскольку данные факторы оказывают практически одинаковое воздействие на формирование спроса и, как следствие, развитие локального рынка электротехнических товаров.

Таблица 4

Результаты оценки воздействия группы демографических факторов на развитие локального рынка ООО «Новацинтр К»

№ п/п	Оценочные критерии	Эксперты								Σ ранг влияния
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Численность населения	8	7	8	8	9	9	8	8	65
2.	Миграционное воздействие	10	10	10	10	10	10	10	10	80
3.	Соотношение городского и сельского населения	7	8	7	7	8	7	8	8	60
4.	Смертность	9	8	8	9	8	8	9	9	68
5.	Рождаемость	9	8	8	9	8	8	9	9	68
6.	Естественный прирост населения	6	7	6	6	5	4	7	7	48
7.	Образ жизни населения	7	8	7	8	8	7	8	8	61
Итого		56	56	54	57	56	53	59	59	450

Из числа социокультурных факторов эксперты считают наиболее значимыми такие показатели, как структура доходов и расходов социума, от которых напрямую зависит спрос на электротехнические товары на локальном рынке (табл 5). Кроме того, эксперты считают, что данный показатель также участвует в формировании ценовой политики, предопределяя ценовой диапазон товаров электротехники.

Таблица 5

Результаты оценки воздействия группы социокультурных факторов на развитие локального рынка ООО «Новацинтр К»

№ п/п	Оценочные критерии	Эксперты								Σ ранг влияния
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Структура доходов и расходов социума	10	10	10	10	10	10	10	10	80
2.	Базовые ценности социума	5	6	7	6	7	6	6	5	48
3.	Изменение предпочтений социума, мода	10	10	9	9	10	9	10	9	76
4.	Тенденции образа жизни социума	7	8	7	7	7	8	7	7	58
5.	Этические, религиозные факторы	6	6	5	6	6	6	7	6	48
6.	Мнение общественности	8	8	7	8	8	7	8	8	62
7.	Социальная активность населения	9	8	8	9	8	8	9	9	68
Итого		55	56	53	55	56	54	57	54	440

Также эксперты достаточно высоко оценили воздействие предпочтений социума, моды, а точнее ее изменение (76 баллов), утверждая, что спрос на дизайн выключателей, светильников, торшеров, бра и других товаров меняется с периодичностью 3–5 лет. Данное утверждение основывается на практическом опыте и ранее проведенных предприятием маркетинговых исследованиях. Наименьшее воздействие, по мнению экспертов, оказывают базовые ценности социума, этические, религиозные убеждения. В данном случае эксперты объясняют свою позицию слабой зависимостью между спросом и этими факторами. Однако убедительного подтверждения данной гипотезы эксперты предоставить не смогли.

В 77 баллов эксперты оценили воздействие экологического фактора, а именно создание и функционирование природоохранных зон и зон отдыха. Данное обязательство со стороны государственных органов влечет за собой дополнительные капиталовложения, которыми не всегда располагает предприятие в нужном количестве и в нужное время (табл. 6).

Таблица 6

Результаты оценки воздействия группы экологических факторов на развитие локального рынка ООО «Новацентр К»

№ п/п	Оценочные критерии	Эксперты								Σ ранг влияния
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Отношение общественности к экологическим проблемам	6	7	5	6	5	7	6	5	47
2.	Создание и функционирование природоохранных зон и зон отдыха	9	9	10	10	9	10	10	10	77
3.	Установление экологических норм по категориям производимых товаров	6	7	6	7	7	8	9	5	55
4.	Установление экологических норм по категориям продаваемых товаров	7	7	8	9	7	7	8	7	60
5.	Степень загрязнения окружающей среды	6	7	8	9	7	6	6	6	55
6.	Техногенные и экологические катастрофы	8	9	8	8	8	9	7	8	65
Итого		42	46	45	49	43	47	46	41	359

При решении экологических проблем возникает необходимость обращения к банкам за кредитами, либо к партнёрам за займом на их условиях, что способствует увеличению кредиторской задолженности и негативно сказывается на финансово-хозяйственном положении ООО «Новацентр К».

Такой аспект, как отношение общественности к экологическим проблемам, по мнению экспертов имеет наименьшее воздействие – 47 баллов. Однако авторы исследования имеют отличную точку зрения, считая, что сознательность общества и отношение общественности к экологическим проблемам в глобальном масштабе играют определяющую роль. Так, например, вместо того, чтобы ликвидировать последствия экологических катастроф, большая часть которых связана с

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ...

человеческой деятельностью (халатностью), необходимо сформировать общество, сознание которого будет направлено на предупреждение отрицательного воздействия на экологию.

Установление экологических норм по категориям производимых товаров и степень загрязнения окружающей среды эксперты оценили в 55 баллов. Считаем более приоритетным показатель установления экологических норм, поскольку они, а точнее их отсутствие – это причина высокой степени загрязнения окружающей среды.

Достаточно высоко и относительно сбалансированно оценили эксперты воздействие группы экономических факторов (табл. 7).

Таблица 7

Результаты оценки воздействия группы экономических факторов на развитие локального рынка ООО «Новацентр К»

№ п/п	Оценочные критерии	Эксперты								Σ ранг влияния
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Экономическая ситуация в стране	9	10	9	9	10	10	9	8	74
2.	Уровень экономического развития региона	9	9	9	8	10	9	9	9	72
3.	Уровень инфляции	9	10	10	10	9	9	9	9	75
4.	Цены на ресурсы, тарифы услуг естественных монополий	10	10	9	9	10	9	9	9	75
5.	Уровень коррупции в стране	9	10	10	9	10	10	9	9	76
6.	Уровень ВВП и ВРП	5	5	6	5	6	6	6	5	44
7.	Инвестиционный климат	6	7	8	7	7	6	7	8	56
Итого		57	61	61	57	62	59	58	57	472

Так, пять из семи факторов получили от 70 до 76 баллов, что свидетельствует об оценке экспертами экономических факторов воздействия как наиболее весомых по сравнению с другими. Уровень ВВП и ВРП специалисты оценили как наименее влияющие факторы, справедливо считая, что не уровень данных показателей влияет на развитие локального рынка электротехнических товаров, а, наоборот, рынок формирует внутренний и региональный валовой продукт.

Исходя из представленной оценки сделан вывод о том, что удельные веса экономического и политико-правового воздействия являются наибольшими и составляют 18,40 % и 18,00 % соответственно. На второй позиции по силе воздействия оказались демографический и социокультурные факторы – 17,52 % и 17,13 %. Экологическое и технологическое воздействие имеют менее выраженную

силу. Сводные результаты оценки воздействия факторов внешней среды на развитие локального рынка ООО «Новацентр К» представлены на рис. 1.

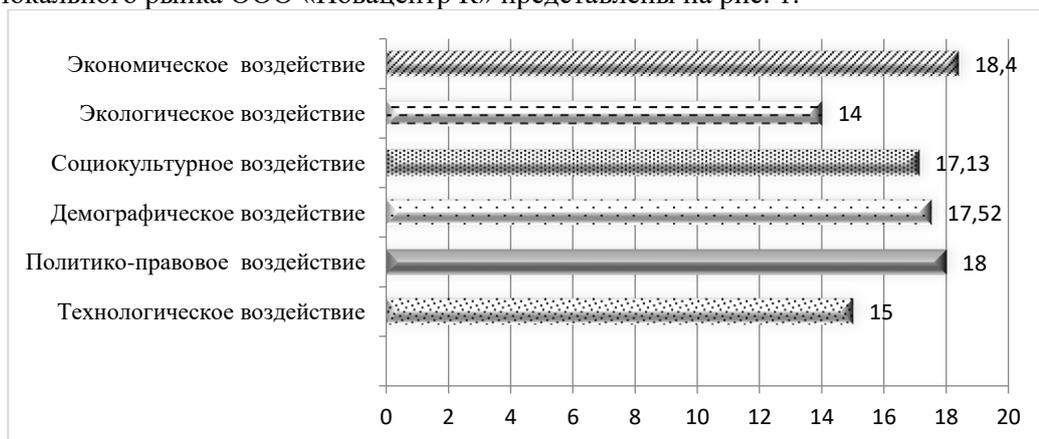


Рисунок 1. Сводные результаты оценки воздействия факторов внешней среды на развитие локального рынка ООО «Новацентр К»

По итогам интегральной количественной и качественной оценки влияния каждого фактора на развитие локального рынка ООО «Новацентр К» установлена степень согласованности и неслучайности мнений экспертов. С этой целью рассчитан скорректированный коэффициент конкордации по следующей формуле:

$$W = \frac{\sigma_{\phi}^2}{\sigma_{\max}^2},$$

где: σ_{ϕ}^2 – фактическая дисперсия суммарных (упорядоченных) оценок, данных экспертами;

σ_{\max}^2 – дисперсия суммарных (максимальных) оценок, данных экспертами.

Величина коэффициента конкордации может изменяться в пределах от 0 до 1. При $W = 0$ согласованности нет, то есть связь между оценками различных экспертов отсутствует. При $W = 1$ согласованность мнений экспертов полная. Для принятия решения об использовании полученных от экспертов оценок необходимо, чтобы коэффициент конкордации был больше заданного (нормативного) значения W_n ($W > W_n$).

В исследовании величина W_n принята равной 0,5. Считается, что при $W > 0,5$ действия экспертов в большей степени согласованы, чем не согласованы. Для получения необходимых для расчета данных проведено ранжирование важности влияния факторов воздействия на деятельность ООО «Новацентр К». Результаты оценок влияния факторов внешней среды на развитие локального рынка ООО «Новацентр К» экспертами представлены в табл. 8.

В результате расчетов получены следующие значения:

$$\sigma_{\phi}^2 = 100838;$$

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ...

$$\sigma_{max}^2 = 200123;$$

$$W = 0,503.$$

Исходя из того, что коэффициент конкордации W близок к нормативно принятой величине, оценки экспертов считаются в большей степени согласованными, чем не согласованными, результаты экспертной оценки представляются достоверными.

Таблица 8

Определение рангов важности влияния внешних факторов воздействия на деятельность ООО «Новацентр К»

Эксперты	Факторы воздействия макросреды					
	Технологи-ческие	Политико-правовые	Демографи-ческие	Социокуль-турные	Экологи-ческие	Экономи-ческие
1	55	67	65	80	47	74
2	52	77	80	48	77	72
3	74	73	60	76	55	75
4	61	73	68	58	60	75
5	50	66	68	48	55	76
6	58	37	48	62	65	44
7	33	71	61	68	-	56
Σ ранг влияния	383	464	450	440	359	472
$\delta_{cp.}$	48	58	56,25	45	51,3	59
δ_{max}	74	77	80	80	77	76

ВЫВОДЫ

Современный категориальный аппарат не содержит единого подхода к определению сущности рынка, поэтому невозможно дать только одну трактовку дефиниции «рынок», что предопределило формирование авторского видения в отношении трактования понятия «локальный рынок». Установлено, что локальный рынок является одним из типов рынка, объединённого географическим признаком. Исследователи вопроса едины во мнениях относительно границ рынка, а также рассматривают данное понятие через призму системного подхода, исходя из чего, под локальным рынком предложено понимать систему экономических отношений, возникающих между продавцами и покупателями товаров и услуг, предназначенных для личного потребления, в процессе их приобретения, свойственную определенной территории (городу, городскому району, городу с окружением, сельскому поселению, муниципальному образованию).

В исследовании проведена оценка воздействия факторов внешней среды на развитие локального рынка ООО «Новацентр К» методом экспертных оценок. В качестве экспертов были привлечены сотрудники ООО «Новацентр К» в количестве восьми человек. Компетентность экспертов установлена объективным способом, который предполагает подбор экспертов исходя из их документально подтвержденных профессиональных характеристик. За основу бралась десятибалльная шкала оценки, которая позволила вывести интегральную

количественную и качественную оценку влияния каждого фактора на развитие локального рынка ООО «Новацентр К».

В итоге получен сводный результат оценки воздействия факторов внешней среды на развитие локального рынка ООО «Новацентр К», который позволил установить доминантность воздействия экономических и политико-правовых факторов. Их удельный вес в общей совокупности составил 18,4 % и 18,0 % соответственно. Определено, что демографический и социокультурные факторы имеют равную силу воздействия на развитие локального рынка ООО «Новацентр К», их удельные веса составили 17,5 % и 17,1 % соответственно. Экологическое и технологическое воздействие имеют менее выраженную силу.

С целью установления степени согласованности мнений экспертов в исследовании рассчитан скорректированный коэффициент конкордации, нормативное значение которого принято $W = 0,5$. Исходя из того, что фактический коэффициент конкордации оценок экспертов $\geq 0,5$, мнение экспертов считается в большей степени согласованным, чем не согласованным, поэтому результаты экспертной оценки представляются достоверными.

Список литературы

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования; [Пер. с англ.]. 7-е изд. М.: Питер, 2014. 840 с
2. Баранова Л. Я., Левин А. И. Потребности, доходы, потребление: экон. слов.-справ. М.: Азбуковник, 2018. 940 с.
3. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: Учебник. М., 2011. 302 с.
4. Данченко Л. А. Зотов В. В., Дейнекин Т. В. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Под. общ. ред. Л. А. Данченко. М.: Маркет ДС, 2018. 367 с.
5. Демьяненко А. Н. Территориальная организация хозяйства на Дальнем Востоке России. Владивосток: Дальнаука, 2013. 284 с.
6. Дуброва Т. А., Бажин А. Г., Бакуменко Л. П. Факторный анализ с использованием ППП Statistical: Учебное пособие. М.: МЭСИ, 2010. 229 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг. 8-е издание. М.: Вильямс. 2017. 621 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2016. 801 с.
9. Lenskold J. Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability. McGraw-Hill, 2013. 324 с.
10. Новикова Н. В. Conceptual and terminological framework of the local consumer market research [Электронный ресурс]. URL: <http://municipal.uara.ru/en/issue>.
11. Официальный сайт ООО «Новацентр К» [Электронный ресурс]. URL: https://novacentr.com/zakazi_online.
12. Пешина Э. В., Конторусова С. С., Чашина Н. В. Организационно-экономические основы управления региональным рынком услуг. Екатеринбург, 2016. 215 с.
13. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильямс, 2017. 185 с.
14. Rubinfeld A. Built for Growth: Expanding Your Business Around the Corner or Across the Globe. Wharton School Publishing, 2015. 256 с.
15. Словарь финансовых терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--b1algemdcbsb.xn>.
16. Татаркин А. И., Муфтиев Г. Г., Царев И. В. Обеспечение сбалансированности регионального товарного рынка в условиях вступления России в ВТО: Монография. М., 2016. 449 с.
17. Farris P., Bendle N., Pfeifer P., Reibstein D. Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master. Wharton School Publishing, 2016. 321 с.

Статья поступила в редакцию 12.10.2020