

В. С. Протасеня

кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

ЕМКОСТЬ РЫНКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА: МЕТОДЫ И АЛГОРИТМ РАСЧЕТА

Емкость рынка – количество продукции, которое может быть реализовано на рынке в условиях устоявшейся рыночной конъюнктуры за определенный период. Выделяют фактическую и номинальную емкость рынка.

Фактическая емкость рынка может быть рассчитана на основе статистических данных с использованием балансового метода по формуле:

$$E_h = П - И + Э + З_{и} - З_{п},$$

где $П$ – производство данного вида продукции в отчетном и в прошлых периодах; $Э$ – экспорт (ввоз) данной продукции в те же периоды; $И$ – импорт (вывоз) данной продукции за тот же период; $З_{и}$ – запасы данной продукции у ее изготовителей; $З_{п}$ – запасы у посредников.

Ввиду разных причин фактическая емкость рынка, рассчитанная по данным текущего периода, не может быть равной потенциальной емкости, определяемой на планируемый период. Вместе с тем значения фактической емкости рынка аналогичной продукции могут составлять необходимую эмпирическую базу для прогнозирования емкости рынка продукции, впервые выводимой на рынок.

Важнейшей для анализа рынка инноваций является потенциальная емкость, которая может быть тождественна понятию «потенциал рынка».

В общем виде формула расчета потенциала рынка ($П_p$) выглядит следующим образом:

$$П_p = \sum_{i=1}^n (N_i ПМ_i Э_{уп}),$$

где N – количество предприятий-изготовителей производства или потребления; $ПМ$ – показатели производственной мощности i -го предприятия (единиц); $Э_{уп}$ – эластичность спроса и предложения (%); n – число единиц потенциала.

В практике маркетинга расчет потенциальной емкости рынка представляет собой итеративную процедуру: последовательное применение нескольких методов расчета. Полученные таким путем значения емкости сравниваются. И если расхождение не превышает 15%, следовательно, расчет выполнен верно.

Для рынка инноваций в зависимости от типа и вида самой инновации могут быть применимы разные методы. Так, например, если речь идет об инновационной продукции потребительского назначения, емкость рынка для нее можно рассчитать, используя нормы потребления близкой к ней продукции или товаров-субститутов. Такие же методы можно применять при расчете емкости рынка для инновационной промежуточной продукции.

В случае вывода на рынок совершенно новой (радикальной) инновационной продукции, круг потребителей которой может быть довольно широк, как правило, применяются методы экономико-математического моделирования (прогнозирования) с использованием как ретроспективной статистической информации (о потреблении товаров заменителей), так и прогнозной информации (экспертные оценки) о влиянии различных факторов на диффузию данной инновационной продукции (включая изменения в технологии производства, корректировки способа потребления и применения). При расчете потенциальной емкости рынка отдельных видов научно-технической продукции, включая отдельные виды интеллектуальной собственности, могут применяться специальные методы расчета.

Расчет потенциальной емкости рынка инноваций осуществляется в следующей последовательности:

- 1) осуществить пространственно-временную привязку рынка;
- 2) выбрать систему показателей, всесторонне отражающих потенциальную емкость и ее динамику, а также выбрать оптимальное сочетание методов расчета (в зависимости от специфики инновации и рыночной ситуации);
- 3) провести расчет (используя итеративную процедуру).

Т. В. Ревицкая

кандидат экономических наук

Е. А. Сушкевич

кандидат экономических наук

БГЭУ (Минск)

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ИТОГИ 2023 Г. И ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ В 2024 Г.

Согласно данным Ассоциации рекламных организаций в 2023 г. практически все сегменты рекламной индустрии в Беларуси показали рост: прирост телевизионной рекламы составил 30 %, наружной рекламы – 23 %, рекламы в интернете – 17 %, рекламы на радио – 15 %. Общий объем затрат на рекламу по всем сегментам в 2023 г. составил 204,5 млн руб. с НДС и превысил аналогичный показатель за 2022 г. на 20,3 % [1].

В 2023 г. на рост белорусского рекламного рынка существенное влияние оказали следующие обстоятельства:

- многим бизнесам нужно было перестроиться на новый формат работы с персональными данными;
- происходила ротация брендов и замещение одних компаний другими;
- некоторые рекламодатели сокращали бюджеты, другие, наоборот, их увеличивали;
- появился запрос на промо от российских брендов [2].

По прогнозам экспертов, в 2024 г. белорусским маркетологам станет сложнее находить аудиторию. К основным факторам, которые окажут влияние на функционирование рекламного рынка в Беларуси в текущем году, относятся следующие:

1. Принятие Закона «О защите персональных данных» [2] (вызовет дополнительные сложности на уровне настройки и сбора данных с согласия аудитории).

2. Отмена 3rd-party cookies со стороны Google Chrome. Маркетологам станет сложнее находить аудиторию на основе учета ее интересов. При этом в выигрыше окажутся площадки, которые могут на основе использования собственных данных определить интерес пользователя с учетом его поведения в определенных категориях (маркетплейсы, классифайды, тематические сайты и приложения).

3. Приход новых брендов на рынок, в том числе из Китая, будет мотивировать их *инвестировать рекламные бюджеты в продвижение на белорусском рынке* [3].

4. Изменения в Законе о рекламе (внесены Законом от 06.01.2024 № 353-З «Об изменении законов по вопросам рекламы») [4]. В частности, все площадки, которые размещают рекламу онлайн, будут обязаны до 12 июля 2024 г. зарегистрироваться в Реестре рекламодателей. Это нововведение распространяется и на блогеров [3]. Изменения также касаются рекламы безалкогольного пива и пивного напитка; алкогольных и слабоалкогольных напитков, пива, а также игорных заведений и азартных игр; рекламы в СМИ; наружной рекламы; рекламы на транспортном средстве; рекламы о трудоустройстве и обучении за пределами Республики Беларусь и др. [5]

Список использованных источников

1. Объем рекламного рынка в 2023 году [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. – Режим доступа: <https://aro.by/?p=7850&>. – Дата доступа: 17.03.2024.
2. О защите персональных данных [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 07.05.2021 № 99-З // Pravo.by. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100099&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 17.03.2024.