

ций, на 100 семей); количество корпоративных сетей, подключенных к Интернет; стоимость телефонных переговоров.

Вторую группу индикаторов составляют базовые экономические показатели развития информационного общества: число занятых информационной деятельностью, в том числе в процентах от общего числа занятых; показатели формирования новых отраслей – индустрия банков данных, производство программного обеспечения, производство автоматизированных информационных систем (по видам), расходы на НИОКР в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ); состояние рынка ИКТ.

В третью группу индикаторов следует относить социальные показатели, характеризующие долю населения, которая использует персональный компьютер на работе и/или дома; показатели сферы образования – число студентов, изучающих ИКТ; число жителей, имеющих дипломы, кандидатские и докторские степени в области ИКТ; доля взрослого населения, участвующего в программах переподготовки в сфере информатизации.

Специфика Владимирской области (преобладание малых городов) показывает, что, по крайней мере, на начальных этапах реализации Программы информатизации, целесообразно отслеживать не все базовые индикаторы, в частности, могут быть исключены показатели формирования новых отраслей – индустрии банков данных, производства программного обеспечения, производства автоматизированных информационных систем. И в дальнейшем систем индикаторов должна быть дифференцирована: для малых провинциальных городов она может быть сокращена по сравнению с набором показателей крупного промышленного города.

Современные экономические условия, несомненно, усиливают сложность осуществления Программы информатизации, прежде всего, в плане привлечения необходимых объемов инвестиций, однако ее реализации остается осознанной необходимостью, поскольку не только позволит повысить интегральный рейтинг Владимирской области в общем рейтинге регионов Российской Федерации, но, прежде всего, повысить эффективность производства (хозяйствования) и конкурентоспособность региона. Именно поэтому инвестирование в информационные технологии становится одним из важнейших факторов преодоления нестабильности в экономике региона.

*Ю.Е. Челяпина, УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## **ЕМКОСТЬ РЫНКА КАК МАРКЕТИНГОВАЯ КАТЕГОРИЯ**

В качестве рынка может рассматриваться как некоторая географическая территория, так и совокупность потребителей (рыночный сегмент, рыночная ниша). Рынок может быть охарактеризован рядом показателей, одним из которых является емкость рынка, которая предполагает изучение объемов продаж продукции на рынке.

Существует множество подходов к определению емкости рынка. С одной стороны, емкость рынка определяется как количество товара, которое рынок может вместить за определенный промежуток времени. С другой стороны, емкость рынка – это совокупность покупателей определенного товара различных производителей и поставщиков. И, наконец, в – третьих, емкость рынка определяется как совокупный объем продаж товара на определенном рынке за конкретный промежуток времени. Т.е. она

определяется платежеспособным спросом организаций и физических лиц на определенный товар. Все вышеприведенные определения отражают отдельные аспекты понятия емкости рынка, однако не характеризуют данную категорию в целом.

Если рассмотреть первый вариант определения емкости рынка, то крайне сложно определить, что означает «вместить» товар на определенном рынке. Можно перечислить множество вариантов: вместить – значит произвести, импортировать, реализовать, потребить и т.д. Понятие вместимости характерно для физического понимания емкости, но не для емкости, присущей рынку. Однако при рассмотрении данной категории чаще всего емкость рынка ассоциируется именно с его вместимостью. Далее, если рассматривать емкость рынка как совокупность покупателей определенного товара, то получается, что данную категорию необходимо измерять в количестве физических или юридических лиц. Однако здесь речь пойдет только лишь о том, сколько покупателей имеется у конкретного продукта. И если говорить о совокупности покупателей, то необходимо определять, сколько единиц товара приобретет каждый из них, так как количество приобретаемого товара для отдельного покупателя различается.

Очень часто емкость рынка рассчитывается на основе норм потребления определенных видов продукции, особенно это касается потребительского рынка. Но если определить величину емкости именно таким способом, возникает противоречие: чем в таком случае емкость рынка будет отличаться от величины спроса на рынке. Определяя спрос как платежеспособную потребность в каком-либо продукте или услуге, она фактически приравнивается к емкости рынка, но невозможно утверждать, что спрос и емкость рынка – одно и то же. Поэтому здесь целесообразно обратиться к понятию предложения. Рассматривая емкость рынка как совокупный объем продаж товара на определенном рынке, объем реализации определенного вида продукции, либо как совокупность товаров, предлагаемых на рынке – то емкость рынка по сути является предложением товаров на нем. Предложение, как известно, представляет собой понятие, характеризующее количество определенного вида товара, представленного на рынке. Но неверным будет утверждение, что емкость рынка – это и есть предложение на рынке определенного вида продукции. Предложение, как и спрос, может быть равно по величине емкости рынка, но также вполне возможны отклонения от данной величины. Следовательно, вышеприведенные определения не дают полную картину понятию емкости рынка.

Необходимо определить основные цели расчета емкости рынка. К ним можно отнести: определение доли конкретного субъекта хозяйствования на данном рынке, рационализацию и оптимизацию производственного или товарного ассортимента, определение бизнес-ориентации организации; принятие решений о целесообразности выхода на новые рынки и ухода с уже усвоенных. Скорее всего, достичь вышеперечисленных целей, имея информацию о спросе и предложении на рынке, невозможно. Поэтому для принятия этих решений и определяется емкость рынка.

Емкость рынка – это широкое понятие, включающее в себя: количество покупателей и потребителей товара, нормы потребления (расхода) продукции, соответствующую величину спроса на товар, объемы производства товара, величину товарных запасов, объемы экспорта и импорта соответствующей продукции. Продукция (особенно товары длительного пользования) может приобретаться несколько раз за определенный промежуток времени, на который рассчитывается емкость рынка, т.е. в её расчете важную роль играет возможность повторной покупки товара, причем, как известно, повторная покупка бывает как с изменениями, так и без.

При расчете емкости рынка необходимо учитывать, что она бывает как реальная, так и потенциальная. Причем обе эти составляющие одинаково важны для субъекта хозяйствования. При расчете реальной емкости рынка объем потребления товара часто определяется на основе статистических данных, если он равен величине спроса. Но в официальной статистике, к сожалению, предлагаются данные по объемам производства, а не по объемам продаж. Кроме того, многие предприятия публикуют не вполне объективные данные по величине объемов производства выпускаемой продукции, что приводит к существенному искажению показателей емкости рынка, основанных на официальных данных статистики.

На практике емкость рынка определяется по следующим географическим сегментам: по району (для опережения ближайших конкурентов); по городу (для занятия лидирующего положения по продажам отдельного вида товаров или в целом по отрасли); по региону (для оценки работы филиалов и региональных представителей, а так же для оценки региональной конкуренции); по товарам отечественного производства; по импортным товарам; отдельно по группам потребителей товаров.

В свою очередь, реальная емкость рынка разделяется на фактическую, плановую и прогнозную. Соответственно, фактическая определяется на основе результатов работы организаций на рынке, прогноз делается на основе ретроспективного анализа фактических данных и переноса выявленных тенденций динамики на будущий период. Фактическая емкость рынка необходима для определения рыночной доли организации, конкурентной ситуации на рынке.

Фактическая емкость рынка чаще всего рассчитывается на основе данных по производству продукции, её сбытовых запасов и сальдо экспорта и импорта. Формула расчета выглядит следующим образом:

$$E_p = P + O_n - O_k + I - \Xi, \text{ где} \quad (1)$$

$P$  – производство продукции;  
 $O_n$  и  $O_k$  – остатки готовой продукции соответственно на начало и на конец периода расчета;  
 $I$  – импорт продукции;  
 $\Xi$  – экспорт продукции.

Кроме расчета фактической емкости рынка на основе вышеприведенной формулы, также применяется метод расчета, основанный на нормах потребления:

Наиболее простым методом определения емкости рынка для быстро и регулярно используемых товаров народного потребления, которые приобретаются систематически, является способ, основанный на учете норм расходов у потребителей:

$$E_p = V_{\text{потр}} \cdot K \cdot T, \text{ где} \quad (2)$$

$V_{\text{потр}}$  – объем потребления товара на потребителя за время  $T$ ,  
 $K$  – количество потребителей товара.

Для товаров производственного назначения емкость рынка может рассчитываться аналогично, на основе норм расхода ресурсов (сырья, материалов) на единицу продукции.

Что касается расчета емкости рынка в сфере обращения, то оценочным методом является способ определения емкости рынка, основанный на сравнении суммы позиций номенклатуры всех торговых предприятий с привязкой к номенклатуре и объемам продаж конкурента. Кроме того, применяется методика расчета емкости рынка, основанная на нахождении объемов продаж фирмы с учетом номенклатуры, средней цены

и среднего товарного запаса. Способ этот предпочтителен для предприятий с насыщенной номенклатурой.

В то же время на емкость рынка оказывают влияние различные факторы. При этом они могут как повышать фактическую или предполагаемую величину показателя, так и снижать её. Поэтому для уточнения показателя емкости рынка необходимо учитывать степень влияния на неё различных факторов внутренней и внешней среды. Определить емкость рынка с учетом понижающего фактора можно следующим образом:

$$E_{р_ф} = E_{р_{баз}} \cdot (1 - KС_ф), \text{ где} \quad (3)$$

$E_{р_{баз}}$  – емкость рынка до учета фактора влияния;

$KС_ф$  – коэффициент изменения емкости рынка, исчисленный в % к базовой емкости рынка с учетом понижающего фактора.

Емкость рынка с учетом повышающего фактора:

$$E_{р_ф} = E_{р_{баз}} \cdot (1 + KС_ф), \text{ где} \quad (4)$$

$E_{р_{баз}}$  – емкость рынка до учета фактора влияния;

$KС_ф$  – коэффициент изменения емкости рынка, исчисленный в % к базовой емкости рынка с учетом повышающего фактора.

Кроме фактической емкости рынка, как правило, целесообразным является расчет плановой и прогнозной её величины. Плановые показатели позволяют предполагать возможные величины освоения рынка. Прогнозировать величину емкости рынка на основе фактически рассчитанной также следует в том случае, когда решаются вопросы о корректировке производственных программ, ассортиментной политики на перспективу. Однако особое место занимает потенциальная емкость рынка, потенциальная – значит максимально возможная. Именно после расчета потенциальной емкости рынка принимаются стратегические решения в маркетинге: ключевые решения о разработке нового товара и выведении его на рынок, выходе на новые рынки сбыта с уже имеющимся товаром, снятии определенных видов продукции с производства, диверсификации товаров/рынков. Выбор маркетинговой стратегии для организации, долгосрочное бизнес-планирование должны основываться, в том числе, и на таком показателе, как емкость рынка.

*О.Г.Черненко, ассистент, УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## **ПРИМЕНЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ ОЦЕНКЕ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Протекающие на мировых товарных рынках процессы поставили перед белорусскими предприятиями легкой промышленности ряд новых требований, наиболее существенными из которых является необходимость принятия обоснованных маркетинговых решений для привлечения новых и удержания существующих клиентов. В современных условиях обеспечить стабильную работу отрасли возможно лишь при усилении внимания руководства к маркетинговой политике и, в первую очередь, к вопросам повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции за счет ускорения сроков внедрения востребованного на рынке современного ассортимента товаров высокого качества.