

**СЕКЦИЯ С**  
**СОЗДАНИЕ ОБЩИХ РЫНКОВ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СТРАНАХ ЕАЭС**

УДК 339.138:658.81

**МОДИФИКАЦИИ ИНДЕКСОВ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ  
ДЛЯ ВЫБОРА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ**

*канд. техн. наук, доцент С. В. Глубокий, аспирант Суй Сонг (Китай), БНТУ, г. Минск*

**Резюме.** В условиях региональной интеграции мировой экономики процессы выбора целевых рынков сбыта нуждаются во все большей формализации. В работе предлагается использовать различные варианты модификации индексов покупательской способности (ИПС) с дифференциацией: для стратегического (долгосрочного) и оперативного (краткосрочного) подходов, для b2c- и b2b-сегментов, для показателей добавленной стоимости, чистой добавленной стоимости, реального или маржинального дохода.

**Ключевые слова:** бизнес-проекты, экспорт, импортозамещение, сегмент рынка, индекс покупательской способности.

**Введение.** Целевые сегменты региональных рынков сбыта принято выбирать на основе неформализованных методов с доминированием интуитивных и опытно-статистических подходов [1, 2]. Однако указанные методы и подходы, применяемые маркетологами, нередко приводят к ошибочным результатам [3, 4]. Повысить эффективность белорусско-китайских бизнес-проектов по расширению экспорта и импортозамещению можно за счет большей формализации процесса выбора целевых сегментов [5, 6]. При этом следует рассматривать как материальное, так и нематериальное (рекламно-информационное) продвижение на региональные рынки ЕАЭС, т.е. продажи и промоцию соответственно.

**Основная часть.** Индекс (индикатор) покупательской способности ИПС показывает относительный потенциал того или иного сегмента рынка, как правило, географического, в отношении покупательской активности. Это – важный показатель при оценке эффективности белорусско-китайских бизнес-проектов по расширению экспорта и импортозамещению.

На b2c-уровне, т.е. по товарам массового спроса, стандартный ИПС (выраженная в процентах доля i-го региона в суммарной покупательской способности населения страны):

$$\text{ИПС}_i = 0,5\mathbf{Ч}_i + 0,3\mathbf{Д}_i + 0,2\mathbf{В}_i,$$

где  $\mathbf{Ч}_i$  – доля i-го региона в общей численности населения региона;  $\mathbf{Д}_i$  – доля i-го региона в общей сумме доходов населения в целом по региону;  $\mathbf{В}_i$  – доля i-го региона в общем объеме розничной выручки от реализации в целом по региону. В связи с некоторой абстрактностью исходных данных, используемых для расчетов ИПС, в маркетинге предлагается применять различные модификации вышеприведенной формулы. Например, при стратегическом (долгосрочном) подходе к анализу покупательской способности b2b-сегментов рынка, т.е. по товарам промышленного и корпоративного назначения, необходимо рассчитывать близкий аналог данного показателя, где  $\mathbf{Ч}_i$  – доля i-го сегмента в численности потенциальных клиентов предприятия;  $\mathbf{Д}_i$  – доля i-го сегмента в будущих доходах предприятия;  $\mathbf{В}_i$  – доля i-го сегмента в общем объеме будущей выручки от реализации в целом по рынку.

При оперативном (краткосрочном) подходе следует оперировать более далеким аналогом данной формулы, трансформация которой сводится к приданию большего удельного веса показателям прибыли и выручки от реализации:

$$\text{ИПС}_i = 0,5\mathbf{\Pi}_i + 0,3\mathbf{В}_i + 0,2\mathbf{Ч}_i,$$

где  $\mathbf{\Pi}_i$  – доля i-го сегмента в прибыли предприятия в целом по рынку;  $\mathbf{В}_i$  – доля i-го сегмента в общем объеме выручки от реализации в целом по рынку;  $\mathbf{Ч}_i$  – доля i-го сегмента в общем числе потенциальных клиентов в целом по рынку.

Однако в качестве  $\mathbf{\Pi}_i$  в данный вариант формулы могут быть подставлены и иные абсолютные показатели эффективности на региональных белорусско-китайских бизнес-проектов по расширению экспорта и импортозамещению: добавленная стоимость (как выручка от реализации продукции за вычетом материальных затрат), чистая добавленная стоимость (как выручка от реализации продукции за вычетом материальных затрат и амортизации основных фондов и нематериальных активов), реальный доход или маржинальный доход (как выручка от реализации продукции за вычетом материальных затрат и заработной платы).

В ходе кабинетных маркетинговых исследований собираются и анализируются данные по рекламным расходам и продажам в регионах на b2b- и b2c-уровнях (см. колонку 6 в таблице 1), а также, например, информация о величинах агентских вознаграждений по представительствам (см. колонку 1 в таблице 1), о предполагаемых скидках для разных сегментов рынка (см. колонку 1 в таблице 2) и о прибыли (см. колонку 4 в таблице 2). Что касается более подробных дифференцированных данных о рекламных бюджетах по разным маркетинговым коммуникациям и размерах соответствующих целевых аудиторий, то ими должны располагать региональные представительства в областных центрах.

По результатам исследования установлена перспективность региона Y с максимальным ИПС на уровне 27,541% в таблице 1 и геопсихографического сегмента крупных городов (областных центров) Беларуси с максимальным ИПС на уровне 30,63% в таблице 2. Аналогичный подход может быть применен к региональным рынкам других стран ЕАЭС.

Таблица 1 – Расчет индекса покупательской способности на b2b-уровне по географическим сегментам Беларуси

Регионы и процент агентского вознаграждения	Число потенциальных клиентов на b2b-уровне (Ч <sub>i</sub> )		Размер прибыли (П <sub>i</sub> )		Выручка от реализации (В <sub>i</sub> )		ИПС*
	ед.	%	руб.	%	руб.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
Регион L (3%)	73	19,4	186 150	15,21	1095000	14	17,063
Регион M (3%)	46	12,2	156400	12,75	920000	11,8	12,285
Регион N (7%)	48	12,8	156000	12,72	1200000	15,4	13,296
Регион X (3%)	71	18,9	181050	14,77	1065000	13,7	16,621
Регион Y (5%)	86	22,9	387000	31,57	2580000	33,1	27,541
Регион Z (3%)	52	13,8	159120	12,98	936000	12	13,194
<b>И т о г о</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	<b>1225720</b>	<b>100</b>	<b>7796000</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* ИПС рассчитан по стандартной формуле:  $ИПС_i = 0,5Ч_i + 0,3П_i + 0,2В_i$

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Таблица 2 – Расчет индекса покупательской способности на b2c-уровне по геопсихографическим сегментам Беларуси

Сегмент и предполагаемый процент скидки	Число потенциальных покупателей на уровне b2c (Ч <sub>i</sub> )		Размер прибыли (П <sub>i</sub> )		Выручка от реализации (В <sub>i</sub> )		ИПС*
	ед.	%	руб.	%	руб.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
г. Минск (без скидок)	1560	15,9	163800	28,4	546000	21,2	20,71
крупные города (5%)	2700	27,6	202500	35,1	810000	31,5	30,63
малые города (10%)	2210	22,6	110500	19,2	552500	21,5	21,36
сельская местность (15%)	3330	33,9	99900	17,3	666000	25,8	27,3
<b>И т о г о</b>	<b>9800</b>	<b>100</b>	<b>576700</b>	<b>100</b>	<b>2574500</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* ИПС рассчитан по стандартной формуле:  $ИПС_i = 0,5Ч_i + 0,3П_i + 0,2В_i$

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

**Заключение.** В целях повышения точности маркетингового анализа региональных рынков предлагается модифицировать формулы индексов покупательской способности (ИПС) для b2b- и b2c-сегментов, т.е. по продукции массового спроса и продукции промышленного и корпоративного назначения соответственно. Кроме дифференциации стратегического (долгосрочного) и оперативного (краткосрочного) подходов, трансформация может предполагать также разнообразие вводимых в расчет ИПС показателей добавленной стоимости, чистой добавленной стоимости, реального или маржинального доходов при оценке эффективности белорусско-китайских бизнес-проектов по расширению экспорта и импортозамещению.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2021. – 848 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2018. – 928 с.
3. Международная конкурентоспособность реального сектора экономики Беларуси / А.Е.Дайнеко, А.В.Данильченко, С.В.Глубокий [и др.]; под науч. ред. А.Е.Дайнеко. – Минск : БНТУ, 2020. – 228 с.
4. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya/2/operativnyye-dannye\\_5/eksport-import-s-otdelnymi-stranami/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/vneshnyaya-torgovlya/2/operativnyye-dannye_5/eksport-import-s-otdelnymi-stranami/) – Дата доступа: 15.10.2020.
5. Данилюк, Е. С. Основные направления сотрудничества Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой / Е. С. Данилюк, С. Г. Заливако // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D: Экономические и юридические науки. – 2018. – № 5. – С. 9-17.
6. Глубокий, С. В. Использование индикаторов покупательской способности для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций / С. В. Глубокий // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. – №10 (46). – С.74-94.