

УДК 338(477)

ВИЗНАЧЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ РЕГІОНУ

МАЛЯРЕЦЬ Людмила Михайлівна

доктор економічних наук, професор

ВЕЛИКОРОДНА Дар'я Володимирівна

аспірантка

Входження України у світове інформаційне співтовариство безпосередньо залежить від розвиненості її інформаційного простору, що забезпечується побудовою інформаційною суспільства, головною складовою якого є ринок інформаційних продуктів та послуг (ІПП). На даний час цей ринок є маловивченим та потребує досліджень.

Однією з головних задач в дослідженні ринку є визначення місткості ринку, що передбачає аналіз і прогноз обсягу та структури попиту на продукцію. Знання місткості ринку дозволяє представникам галузі сформулювати правильну стратегію завоювання ніші ринку або створити обґрунтовану програму для досягнення лідируючої позиції на даному ринку. Визначення місткості регіональних ринків необхідно для оцінки роботи філій і регіональних представництв, регіональної конкуренції, а також класифікувати регіони. На разі немає чіткого визначення місткості ринку ІПП, не виявлені особливі фактори, що впливають на нього, а також не рекомендовані методи її розрахунку.

Відомі фахівці з проблем ринку рекомендують під місткістю товарного ринку розуміти:

1. Кількість товарів, яку можливо реалізувати на даному ринку за певний термін і за певних умов [1].
2. Обсяг споживаних (реалізованих) на ринку товарів протягом певного часу (звичайно року) [2].
3. Величину реального попиту в певний період при даному обсязі товарної пропозиції і рівні цін [3, 4].
4. Обсяг продукції одного виду або товарної групи на заданому просторі в певний період часу [5, 6].

Ринок ІПП – це порівняно нова сфера підприємницької діяльності, заснована на системі правових, економічних та організаційних відносин та орієнтована на торгівлю ІПП на комерційній основі [9].

Згідно із Законом України «Про інформацію» [10]: інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації.

Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволен-

ня інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій. Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.

З позицій виробника, інформаційний продукт – це сукупність даних, сформована виробником для поширення в речовинній або нематеріальній формі, що може бути розповсюджений за допомогою послуг.

Виходячи з визначень місткості ринку, ринку ІПП, інформаційного продукту та інформаційної послуги можна зробити висновок, що місткість ринку ІПП – це обсяг реалізованої інформаційної продукції та інформаційних послуг на заданому просторі за певний період часу.

Також варто враховувати, що місткість ринку ІПП, на відміну від місткості товарного ринку, не може бути розрахована в натуральному вираженні (штуки, метри, кілограми та т. п.). Це пов'язано з тим, що неможливо привести до єдиних кількісних одиниць виміру обсяги реалізованих інформаційних продуктів і послуг, тому що вони дуже різноманітні, постійно змінюються і частіше за все не мають матеріалізованого вираження. Таким чином, місткість ринку ІПП можна розрахувати тільки у вартісному вираженні.

Рекомендують розрізняти два види місткості ринку [1, 5, 6]: реальна і потенційна.

Потенційна місткість ринку – це максимально можливий обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні клієнти купують продукцію виходячи з максимального рівня споживання [5, 6]. Вона є недосяжною величиною у зв'язку з тим, що не всі потенційні клієнти купують продукцію, а ті, хто купує – мають бюджетні обмеження. Виходячи з цього, розрахунки потенційної місткості ринку проводяться з метою визначення стратегічних перспектив розвитку існуючого бізнесу, оцінки можливості виходу на новий ринок, аналізу ступеня насиченості ринку.

Вважаємо, що потенційна місткість ринку ІПП відображає максимально можливий обсяг реалізації інформаційної продукції та інформаційних послуг в ситуації максимального рівня особистих і суспільних потреб.

Реальна місткість ринку – це фактичний обсяг продажів товару чи продукту, що аналізується [1, 5, 6]. Виходячи з цього, вважаємо, що реальна місткість ринку ІПП відображає фактичний обсяг реалізації інформаційної продукції та інформаційних послуг.

Слід зауважити, що реальна і потенційна місткість ринку можуть не відповідати один одному.

Реальна місткість ринку враховує вплив безлічі чинників, кожен з яких може в певних ситуаціях як стимулювати збут, так і стримувати його розвиток, обмежуючи місткість. Подібні фактори за своїм характером поділяють на загальні та особливі.

Загальними є найбільш значимі соціально-економічні фактори, що характеризують на даний момент місткість ринку будь-якого товару [1, 2, 3, 5, 7, 12]: обсяг і структура товарної пропозиції по підприємствам-виробникам; асортимент і якість товарів та послуг, що пропонуються; роз-

міри імпорту по даному товару; досягнутий рівень життя і потреб населення; чисельність населення; соціальний і статеві-віковий склад населення; купівельна спроможність населення; динаміка ціноутворення, рівень і співвідношення цін на товари та послуги; стан збутової, торгової та сервісної мережі; географічне розташування ринку; рівень інфляції; митні обмеження і т. д.

Особливі фактори визначають основні показники формування і розвитку попиту і пропозиції на ринку конкретного товару. За результатами проведеного аналізу до особливих факторів, що впливають на ринок ІПП України рекомендується відносити: досягнутий рівень інформатизації регіону; рівень інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій; рівень технічного (апаратного) забезпечення населення; рівень комп'ютеризації та потреби в ній громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій.

Розрахунок реальної місткості ринку ускладнений у зв'язку з складністю перевірки достовірності статистичних даних, а також через проходження частини доходів від реалізації по лінії тіньової економіки та викривлення реальних цифр. Все це призводить до погрешностей у розрахунках.

Узагальнення та систематизація методик розрахунку місткості ринку у сучасній науковій літературі [1, 2, 3, 5, 6, 11, 12, 13, 14] дозволяють виділити п'ять груп методик визначення місткості ринку, а саме: методика обліку обсягів виробництва; методика обліку норм витрачання та споживання; методика обліку номенклатури, цін, обсягу реклами з прив'язкою до параметрів відомого підприємства; методика порівняння з попереднім періодом; методика обліку обсягів продажів. Аналіз груп методик та можливість їх застосування для розрахунку місткості ринку ІПП наведено нижче.

Методика обліку обсягів виробництва включає в себе три основні способи розрахунку місткості ринку: облік обсягу виробництва, імпорту, експорту і залишків; облік по галузі всіх основних виробників; вибіркового обліку основних виробників.

Дана методика не може бути застосована до ринку ІПП. Обсяги виробництва ІПП на ринку не відображають його реальну місткість у зв'язку з тим, що деякі інформаційні продукти (наприклад програмне забезпечення) виготовляється (розробляється) один раз, а кількість його копій для продажу не обмежена. Виробництво інформаційних послуг підрахувати неможливо. Можна підрахувати тільки обсяг інформаційних послуг, що були надані.

В основі методики обліку норм витрачання та споживання лежить облік таких показників як: норми витрат споживачів, норми витрат для механізмів та норми споживання продовольчих товарів, сировини та витратних матеріалів.

Методика обліку норм витрачання та споживання не може бути застосована до ринку ІПП. Норми споживання – економічний показник, що характеризує рівень споживання і забезпеченості населення матеріальними благами і послугами. ІПП не завжди мають матеріальну форму та не

відносяться до категорій товарів що придбаються систематично. Таким чином норми споживання ІПП не можуть бути розраховані.

Методика обліку номенклатури, цін, обсягу реклами з прив'язкою до параметрів відомого підприємства включає такі способи розрахунку як: порівняння суми номенклатури всіх торговельних підприємств з прив'язкою до номенклатури й обсягів продажів своєї фірми чи відомої фірми; порівняння обсягу реклами по галузі з обсягом реклами відомої чи своєї фірми з прив'язкою до обсягів продажів; знаходження обсягів продажів фірми з урахуванням номенклатури, середньої ціни і середнього товарного запасу.

Методика не може бути застосована до ринку ІПП. Облік номенклатури не є коректним, тому що велика її частка є унікальною (наприклад програмне забезпечення, послуги впровадження, супроводу і т.п.). Виходячи з цього порівняння цін на номенклатуру також є некоректним. Обсяг реклами – показник, який дуже складно дізнатися у зв'язку з комерційною таємницею, а також тим, що більшість її розміщена в мережі Інтернет.

Методика порівняння з попереднім періодом включає такі способи розрахунку як: прийняття показників, рівних попереднього періоду при стабільних умовах; прийняття показників минулого періоду з поправками на відомі економічні зміни по платоспроможності, курсу гривні та інших показників; облік показників попереднього періоду з поправками на зміну частки імпорту, експорту і частки внутрішнього обсягу; облік показника попереднього періоду з поправкою на зміну показника насиченості ринку.

Дана методика не може бути застосована до ринку ІПП України у зв'язку з тим, що зараз він перебуває на стадії стрімкого розвитку та має сезонні коливання. Також розроблені державні програми інформатизації для його підтримки та більшого розвитку. Отже розрахунки будуть мати дуже велику похибку.

Методика обліку обсягів продажів складається з таких способів: облік суми первинних, вторинних і додаткових продажів; перенесення досвіду за обсягами продажів одного регіону на інший з урахуванням чисельності населення та середньої зарплати; облік обсягів продажів вибірки підприємств; облік обсягів продажів всіх підприємств галузі по одному товару або однієї товарної групи. Більш детальний розгляд цих способів наведено нижче.

Такий спосіб розрахунку місткості ринку, як облік суми первинних, вторинних і додаткових продажів, не може бути застосований до ринку ІПП у зв'язку з тим, що більшість ІПП не мають матеріального виразу, а також мають високий рівень морального старіння. Інформаційні технології розвиваються з дуже великою швидкістю, що веде за собою зміну в ІПП, що пропонуються. Номенклатурний склад ІПП постійно оновлюється.

Перенесення досвіду за обсягами продажів одного регіону на інший з урахуванням чисельності населення та середньої зарплати (на основі коефіцієнтів приведення обсягів продажів) не може бути застосований до ринку ІПП України. Це пов'язано з різним рівнем інформатизації регіонів України; прагненням держави підвищити рівень

інформатизації всіх регіонів шляхом виконання програм інформатизації, а також тим, що на місткість регіонального ринку ІПП впливають такі фактори як: досягнутий рівень інформатизації регіону; рівень інформаційних потреб; рівень технічного (апаратного) забезпечення; рівень комп'ютеризації та потреби в ній; досягнутий рівень життя і потреб населення, його соціальний і статеві-віковий склад та інші.

Спосіб, оснований на вибірці торгуючих підприємств і обліку обсягів їхніх продажів, може бути застосований для розрахунку місткості ринку ІПП. Однак вважаємо, що даний спосіб розрахунку буде некоректним, адже необхідно враховувати структуру ринку, до якої ніші ринку належить підприємство. Також необхідно враховувати сезонності продажів та того факту, що непотрібно враховувати залишки товарів.

Спосіб розрахунку місткості ринку, в основі якого лежить облік обсягів продажів всіх підприємств галузі по одному товару або одній товарній групі, оскільки використовується зазвичай для району чи міста, так як важко визначити всі торгуючі підприємства по країні. Формула місткості регіонального ринку за рік:

$$M = \frac{(P_1 + P_2 + \dots + P_n) \times 12}{T},$$

де P_1, P_2, \dots, P_n – суми обсягів продажів різних підприємств за час T в місяцях.

Необхідно враховувати всі підприємства або не менше 80% підприємств. При цьому залишки не враховуються, оскільки дані за обсягами продажів беруться з їх урахуванням.

Даний спосіб може бути застосований для розрахунку місткості ринку ІПП з внесенням коректив. Пропонується враховувати структуру ринку ІПП [9] та групувати суми обсягів продажів (за період) за такими видами діяльності: консультування з питань інформатизації; розроблення програмного забезпечення та консультування в цій сфері; оброблення даних; діяльність, пов'язана з банками даних; ремонт і технічне обслуговування офісної та електронно-обчислювальної техніки; інша діяльність у сфері інформатизації. Також необхідно враховувати сезонність, тому розрахунок пропонується вести помісячно. Таким чином, реальна місткість регіонального ринку ІПП за місяць розраховується за формулою:

$$M = M_c + M_{sd} + M_{da} + M_{db} + M_{ts} + M_o,$$

де M_c – сума обсягів продажів різних підприємств в сфері консультування з питань інформатизації. Розраховується як: $M_c = P_1 + P_2 + \dots + P_n$, де P_1, P_2, \dots, P_n – суми обсягів продажів різних підприємств в сфері консультування з питань інформатизації у регіоні за період.

M_{sd} – сума обсягу продажів різних підприємств в сфері розроблення програмного забезпечення та консультування в цій сфері;

M_{da} – сума обсягів продажів різних підприємств в сфері оброблення даних;

M_{db} – сума обсягів продажів різних підприємств в сфері діяльності, пов'язаної з банками даних;

M_{ts} – сума обсягів продажів різних підприємств в сфері по ремонту і технічному обслуговуванню офісної та електронно-обчислювальної техніки;

M_o – сума обсягів продажів різних підприємств, що займаються іншою діяльністю у сфері інформатизації.

Місткість ринку ІПП України за місяць рекомендується розраховувати як суму місткостей всіх регіонів України.

Місткість регіонального ринку ІПП за рік розраховуватиметься як сума його місткостей за всі місяці року. Місткість ринку ІПП України за рік розраховуватиметься як сума місткостей всіх регіонів України за рік.

Отже, місткість ринку ІПП – це обсяг реалізованої інформаційної продукції та інформаційних послуг на заданому просторі за певний період часу. Потенційна місткість ринку ІПП відображає максимально можливий обсяг реалізації інформаційної продукції та інформаційних послуг в ситуації максимального рівня особистих і суспільних потреб. Реальна місткість ринку ІПП відображає фактичний обсяг реалізації інформаційної продукції та інформаційних послуг.

Дослідження ринку ІПП дозволили виявити особливі фактори, що впливають на ринок ІПП України. До них рекомендується відносити: досягнутий рівень інформатизації регіону; рівень інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій; рівень технічного (апаратного) забезпечення населення; рівень комп'ютеризації та потреби в ній громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій.

Визначено, що для розрахунку реальної місткості ринку ІПП регіону можна використовувати тільки методику обліку обсягів продажів. Запропоновано формулу обчислення реальної місткості ринку ІПП України.

Отримані теоретичні викладки дозволяють розширити знання про ринок ІПП України. Запропонована формула обчислення реальної місткості ринку ІПП України дозволить провести більш ґрунтовні дослідження та побудувати модель розвитку ринку ІПП України, класифікувати регіональні ринки ІПП та сформувати для кожного в них стратегію розвитку, сформувати правильну державну стратегію підтримки та розвитку ринку ІПП України.

Література

1. Дорощев В. Д., Зубков А. Маркетинг в управленні організації, Монографія, Пензенский государственный университет, Пенза 2001. – 108 с.
2. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. – М.: Экономиста, 2005. – 990 с.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Игорь Станиславович Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Вершина, 2008. 480 с.

4. Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
5. Матанцев А.Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога./ А.Н. Матанцев. – Альфа-Пресс. – 2009.- 552с.
6. Воронин С. В. Шаги бизнеса. Настольная книга предпринимателя./ С. В. Воронин. – М.: Копиринг. 2009. – 400 с.
7. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурии, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
8. Моделирование экономических процессов / М. П. Власов, П. Д. Шимко. – Ростов н/д: Феникс, 2005. – 409 с.
9. Великородна Д. В. Зміст і структура ринку інформаційних продуктів та послуг/ Д. В. Великородна // 36. наук. статей «Вісник економіки транспорту і промисловості». – Харків: УДАЗТ, 2010. № 29. – С. 72 – 76.
10. Закон України. Про інформацію: Закон України: Затверджено 2 жовт. 1992 р. // Відомості ВРУ. – 1992. – № 48. – С. 650.
11. Ерёмин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник /В. Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.
12. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурии., И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер., 2004. – 270 с.
13. Власов М. П. Моделирование экономических процессов / М. П. Власов, П. Д. Шимко. – Ростов н/д: Феникс, 2005. – 409 с.
14. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия: Учебник. – 6-е изд., персраб. и доп. / Н. Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 414 с.