

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ И ВЫБОРА  
ЭФФЕКТИВНЫХ ЛОКАЛЬНЫХ РЫНКОВ РЕГИОНА**

На современном этапе развития экономики края приоритетным направлением является насыщение внутреннего потребительского рынка отечественными конкурентоспособными товарами и постепенное вытеснение импортных товаров с доведением доли импорта в общем объеме товарного предложения на рынке до 10–15 %. Это необходимо для того, чтобы не только обеспечить экономическую безопасность Красноярского края, но и способствовать преодолению безработицы, росту доходов как потребителей, так и производителей, развитию инвестиций в экономику края. Для достижения данной цели, прежде всего, необходимо создание регионального конкурентоспособного потребительского рынка.

Основной целью данной статьи является разработка методического инструментария для анализа условий развития, оценки целесообразности формирования и развития локальных товарных рынков на территории Красноярского края.

Важнейшим условием, обеспечивающим в современных условиях начало роста промышленного производства, является наличие и рост платежеспособного спроса на потребительскую продукцию отечественных предприятий. Поэтому в рамках экономической политики особенно важно изучение имеющегося и стимулирование нового платежеспособного спроса на потребительские продукты. Исходя из этого методика оценки и выбора эффективных локальных рынков региона должна начинаться с оценки текущего состояния внутреннего платежеспособного спроса на региональном рынке. Назовем основные этапы оценки и выбора эффективных локальных рынков для Красноярского края.

**Оценка потребительского потенциала территорий для развития  
локальных рынков региона**

Цель этапа – оценить привлекательность территориальных потребительских рынков Красноярского края. Индикатором текущего состояния является индекс покупательской способности (ИПС) территории и вектор его развития (ДИПС) в ближайшей перспективе. ИПС позволит определить привлекательность территориального рынка путем установления среднего значения трех ключевых компонент рыночного потенциала [1]: количество потребительских единиц, покупательная способность этих единиц, готовность потребительских единиц к соответствующим расходам. Таким образом, основные компоненты ИПС – факторы, влияющие на развитие платежеспособного спроса на потребительскую продукцию, и скорость их изменения за период анализа:

$$\begin{aligned} \text{ИПС}_j &= \alpha \text{И}_{\text{жж}} + \beta \text{И}_{\text{дх}} + \gamma \text{И}_{\text{ро}}, \\ \Delta \text{ИПС}_j &= \alpha \Delta \text{И}_{\text{жж}} + \beta \Delta \text{И}_{\text{дх}} + \gamma \Delta \text{И}_{\text{ро}}, \end{aligned}$$

где  $\text{И}_{\text{жж}}$  – индекс постоянного населения территории  $j$ , входящей в состав края, определяется как доля населения, проживающего в  $j$ -й территории, от общей численности постоянного населения края;

$\text{И}_{\text{дх}}$  – индекс среднедушевых доходов на территории  $j$ , определяется по формуле:

$$\text{И}_{\text{дх}} = (D_j - D_{\min}) / (D_{\max} - D_{\min});$$

$D_j$  – размер среднедушевых доходов на территории  $j$ ;

$D_{\min/\max}$  – размер минимального / максимального среднедушевого дохода по территориям края;

$I_{jpo}$  – индекс розничных продаж на территории  $j$ , определяется по формуле:

$$I_{jdx} = (T_j - T_{\min}) / (T_{\max} - T_{\min});$$

$T_j$  – размер товарооборота на душу населения на территории  $j$ ;

$T_{\min/\max}$  – размер минимального максимального товарооборота на душу населения по территориям края;

$\alpha, \beta, \gamma$  – весовые показатели влияния каждого индекса на покупательную способность населения, определяются экспертным путем с использованием метода попарного сравнения ( $\alpha = 0,44; \beta = 0,33; \gamma = 0,22$ ).

В зависимости от уровня ИПС территории разделяются на три группы:

- территории с высоким потребительским потенциалом, для которых ИПС находится в интервале ( $IПС_{\max}; 1,2 \times IПС_{\text{ср}}$ ),
- территории со средним потребительским потенциалом, для которых ИПС находится в интервале ( $1,2 \times IПС_{\text{ср}}; 0,8 \times IПС_{\text{ср}}$ ),
- территории с низким потребительским потенциалом, для которых ИПС находится в интервале ( $0,8 \times IПС_{\text{ср}}; IПС_{\min}$ ).
- Изменение ИПС ( $\Delta IПС_j$ ) показывает направление развития привлекательности локального рынка на данной территории.
- Все территории Красноярского края позиционируются в матрице «потребительский потенциал – темп изменения» (табл. 1):
- территории с высоким потенциалом для развития потребительских локальных рынков (наиболее перспективные) попадают в области 1, 2, 4, характеризуются высокой потребительской активностью и благоприятной тенденцией наращивания потребительского потенциала;
- территории среднего потенциала для развития потребительских локальных рынков (средней перспективности) попадают в области 3, 5, 7, характеризуются либо высоким, но снижающимся потенциалом развития (область 7), либо средним, но стабильным потенциалом развития (область 5), либо низким, но быстрорастущим потребительским потенциалом (область 3);
- территории низкого потенциала для развития потребительских локальных рынков (низкая перспективность) попадают в области 6, 8, 9, характеризуются невысокой потребительской активностью и не благоприятной тенденцией наращивания потребительского потенциала.

Таблица 1

**Матрица позиционирования территорий края по уровню потребительского потенциала**

Темп изменения \ Потребительский потенциал	Высокий	Средний	Низкий
	Возрастающий ( $\Delta IПС_j > 0$ )	1	2
Стабильный ( $\Delta IПС_j \approx 0$ )	4	5	6
Снижающийся ( $\Delta IПС_j < 0$ )	7	8	9

### Оценка предложения местных товаропроизводителей

Оценка внутренних возможностей региона по удовлетворению платежеспособного спроса на рынке потребительских товаров. Цель этапа – дать количественную оценку объемов внутреннего потребления в выпуске потребительской продукции промышленного ком-

плекса края за период анализа 2001–2004 гг. Индикатором определения потенциала Красноярского края является доля внутреннего потребления в совокупном выпуске:

$$d_{in}^t = \frac{Q_{pr}^t - Q_{ex}^t}{Q_{pr}^t},$$

где  $d_{in}^t$  – доля внутреннего потребления в совокупном выпуске потребительской продукции промышленного комплекса края;

$Q_{pr}^t$  – объем выпуска потребительской продукции Красноярского края в период  $t$ ;

$Q_{ex}^t$  – объем экспорта потребительской продукции Красноярского края в период  $t$ .

*Определение номенклатуры потребительской продукции, которая может быть произведена и востребована на локальных рынках края.* Цели этапа – определить продукцию, обеспеченную платежеспособным спросом на территории края в соответствии с рыночными условиями развития, провести группировку продукции по уровню потребления в крае. Индикаторами внутреннего спроса на продукцию промышленного комплекса края являются следующие

1) Объемы внутреннего потребления на территории Красноярского края отдельных видов потребительской продукции промышленного комплекса края:

$$V_i^t = Q_{pr i}^t - Q_{ex i}^t - Q_{os i}^t$$

где  $V_i^t$  – объем внутреннего потребления отдельных видов потребительской продукции ( $i$ ) промышленного комплекса края в период  $t$ ;

$Q_{pr i}^t$  – объем выпуска отдельных видов потребительской продукции ( $i$ ) промышленного комплекса края в период  $t$ ;

$Q_{ex i}^t$  – объем экспорта отдельных видов потребительской продукции ( $i$ ) промышленного комплекса края в период  $t$ ;

$Q_{os i}^t$  – баланс остатков отдельных видов потребительской продукции ( $i$ ) промышленного комплекса края в период  $t$ .

2) Удельный вес внутреннего потребления отдельных видов потребительской продукции промышленного комплекса края:

$$p_i^t = \frac{V_i^t}{Q_{pr i}^t},$$

где  $p_i^t$  – уровень востребованности отдельных видов потребительской продукции ( $i$ ) промышленного комплекса на территории края.

Группировка товаров по уровню потребления в крае происходит следующим образом :

- если  $p_i^t \geq 90$  %, продукция ( $i$ ) попадает в категорию «продукция, пользующаяся максимальным спросом на внутреннем рынке»;
- если  $75 \% \leq p_i^t < 90$  %, продукция ( $i$ ) попадает в категорию «товары повышенного внутреннего спроса, в том числе поставляемые на внешние рынки»;
- если  $50 \% \leq p_i^t < 75$  %, продукция ( $i$ ) попадает в категорию «товары среднего внутреннего спроса, реализуемые как на внешних, так и на внутренних рынках»;
- если  $p_i^t < 50$  %, продукция ( $i$ ) попадает в категорию «товары, ориентированные на экспорт».

*Оценка конкурентных преимуществ потребительской продукции для формирования и развития локальных рынков региона.* Анализ структуры внутреннего спроса на отдельные виды потребительских товаров промышленного комплекса позволяет определить объемы реального потребления (платежеспособного спроса) продукции местных производителей и конкурентов на территории края. Основным предположением данного этапа является тождественность понятий платежеспособного спроса и реального потребления продукции в усло-

виях открытых и насыщенных рынков. Индикаторами оценки платежеспособного спроса являются следующие.

1) Емкость рынка продукции ( $i$ ). Характеризует общую величину внутреннего платежеспособного спроса на продукцию ( $i$ ) на рынке Красноярского края в период  $t$ :

$$E_i^t = V_i^t + Q_{im i}^t,$$

где  $E_i^t$  – объем внутреннего потребления на территории края отдельных видов продукции ( $i$ ) как местных производителей, так и конкурентов в период  $t$ ;

$Q_{im i}^t$  – объем импорта отдельных видов продукции ( $i$ ) промышленного комплекса края в период  $t$ .

2) Доля внутреннего спроса, контролируемая региональными производителями ( $D_{ri}^t$ ):

$$D_{ri}^t = \frac{V_i^t}{E_i^t}. \quad (1)$$

3) Доля внутреннего спроса края, удовлетворяемая за счет продукции (ввозимой из других регионов страны и импортной) внешних производителей ( $D_{im i}^t$ ):

$$D_{im i}^t = \frac{Q_{im}^t}{E_i^t}. \quad (2)$$

Для формул (1) и (2) выполняется следующее равенство:

$$D_{ri}^t + D_{im i}^t = 1,$$

Оценка конкурентных позиций потребительских товаров промышленного комплекса Красноярского края на рынке региона. Цель этапа – определить позиции потребительской продукции промышленного комплекса края по сравнению с наиболее опасными конкурентами и оценить траектории их развития. Основным инструментом данного этапа является модель Бостонской консультационной группы (БКГ). Индикаторами оценки позиции продукции на рынке являются следующие.

1) Доля рынка отдельного вида продукции ( $i$ ) по сравнению с самым опасным конкурентом (СОК) в период  $t$ :

$$D_{COKi}^t = \frac{D_{ri}^t}{D_{im i}^t}.$$

В данном случае в качестве СОК выступают импортные производители.

2) Темп прироста емкости рынка в период  $t$ :

$$T_{E i}^t = \frac{E_i^t - E_i^{t-1}}{E_i^{t-1}} \times 100\%.$$

Положение в матрице БКГ позволяет:

- разработать сценарии будущего развития исходя из ожидаемых темпов роста отдельных отраслей, учитывая цели импортозамещения для каждого бизнеса и используя различные гипотезы в отношении стратегий прямых конкурентов;
- оценить потенциал имеющегося портфеля промышленного комплекса региона в терминах суммарных денежных потоков, которые можно ожидать от каждого направления с разбивкой по годам в пределах горизонта планирования.

### Выбор эффективных локальных рынков региона

Цель этапа – выбрать наиболее эффективные и перспективные товарные группы для формирования и развития локальных рынков региона. Индикаторами выбора являются: текущая эффективность и перспективность товарной группы.

Оценка текущей эффективности товарных групп позволяет получить сравнительную оценку эффективности производства отдельных видов потребительской продукции промышленного комплекса края. Индикаторами текущей эффективности товарных групп являются четыре базовых показателя:

- показатель объемов реализации  $b_{r i}^t$ , отражающий место товарной группы во внутреннем потреблении в крае:

$$b_{r i}^t = \frac{Q_i^t}{Q_{pr}^t + Q_{im}^t - Q_{ex}^t - Q_{os}^t};$$

- удельный вес нереализованных остатков, показывающий рыночную эффективность каждого товара:

$$b_{o i}^t = \frac{Q_{os i}^t}{Q_{pr i}^t - Q_{os i}^t};$$

- показатель задолженности в бюджет, характеризующий бюджетную эффективность товарной группы (просроченная задолженность в бюджет производителей товаров соответствующих товарных групп);
- сравнительные оценки местных производителей и основных внешних конкурентов по параметрам: известность брэнда  $b_{ib}^t$ , уровень оптовых и розничных цен  $b_{pb}^t$ , уровень качества продукции  $b_{ki}^t$ .

Для получения сравнительной оценки используется метод ранговой корреляции: каждому показателю присваивался ранг, определяемый движением показателя от лучшего значения к худшему. Метод позволяет проранжировать товарные группы с учетом их лучшего положения, оцененного по значению каждого показателя, и получить усредненную оценку эффективности. Наиболее эффективным для дальнейшего развития является товар с наименьшей суммой рангов. При проведении данных группировок все показатели имеют равные веса.

Оценка перспективности производства товарных групп позволяет оценить перспективы развития по отдельным видам потребительской продукции. Индикаторами перспективности товарных групп являются: темп прироста внутреннего потребления за анализируемый период, объемы поступления в бюджет территории и края, изменение уровня занятости, повышение экономической безопасности региона.

Основной подход к оценке перспективности – сочетание двух методов построения прогноза: количественного (экстраполяция тенденций (трендов) динамик отдельных составляющих внутреннего спроса – объемов производства, экспорта, импорта и остатков, определенного вида потребительской продукции (i) промышленного комплекса края на ближайшее будущее) и качественного (экспертные оценки).

Важно иметь в виду, что определение перспектив развития соответствующего рынка не может осуществляться изолированно от других социально-экономических прогнозов – политических, научно-технических, демографических, региональных, от аналогичных прогнозов, составляемых по взаимодополняемым и взаимозаменяемым товарам. Учет таких факторов обеспечивается путем задания различных ограничений в разрабатываемой модели.

При определении перспективных производств и соответственно того объема средств, который может быть направлен в каждое из них, необходимо учитывать имеющиеся ограничения. Подобные ограничения связаны с возможными размерами платежеспособного спроса на отдельные виды потребительской продукции (при малом объеме спроса создание новых производств нецелесообразно), в том числе с учетом объемов продаж на внутреннем и внешнем рынках; с ресурсными ограничениями; с длительностью реализации проекта (за длительный срок спросовые характеристики могут измениться).

Окончательный выбор товарных групп, эффективных для развития локальных рынков региона, происходит путем совмещения двух критериев: текущей эффективности и перспективности товарной группы (табл. 2).

Таблица 2

**Матрица сочетания критериев при выборе товарных групп**

Текущая эффективность товарной группы \ Перспективность товарной группы	Максимальная	Средняя	Минимальная
Максимальная	1	2	3
Средняя	4	5	6
Минимальная	7	8	9

При осуществлении окончательного выбора целесообразно воспользоваться следующим правилом:

- основой локальных рынков целесообразно считать те товарные группы, которые позиционировались в областях 1, 2, 4, поскольку производственная, рыночная и потребительская эффективность данных товарных групп самая высокая, и существуют благоприятные перспективы развития;
- для товаров, попавших в области 3, 5, 7, следует применять селективные стратегии, разрабатывая условия, при которых данные виды продукции смогут повысить свою эффективность и обеспечить перспективность их производства. Такими условиями, в первую очередь, являются: повышение уровня конкурентоспособности за счет технологической модернизации производств, поиск путей снижения себестоимости выпускаемой продукции, заключение долгосрочных заказов на поставку продукции и т. п.;
- товары, попавшие в области 6, 8, 9, не могут служить основой для формирования локальных рынков региона, поскольку не в состоянии соответствовать потребительским требованиям и конкурировать с ввозимой или импортной продукцией.

**Разработка альтернативных сценариев развития локальных рынков региона**

Стратегия развития локального рынка предполагает потребительскую и / или географическую специализацию, а также освоение соответствующих технологий продвижения товаров на этих сегментах. Эксперты отмечают, что существенными плюсами узкой специализации являются невысокая конкуренция и, как следствие, относительно высокая маржа прибыли. Однако эти же плюсы несут в себе потенциальные угрозы бизнесу. Узкий сектор рынка, как правило, означает его малую емкость. Невысокая конкуренция – тоже понятие относительное, и со временем это преимущество может исчезнуть. Потеря нескольких клиентов или даже одного (например, в случае заключения долгосрочных контрактов с обеспечением потребительскими товарами Северных территорий края) может привести к потере значительной части бизнеса. Поэтому с точки зрения стабильности компании долгосрочная ориентация на один узкий сегмент рынка рискованна. Пока же значительная часть красноярских предприятий все еще ориентируется на специализированные сегменты рынка, причем выбирает географическую специализацию внутри региона, т. е. работает на труднодоступных и низкообеспеченных рынках.

Но в ближайшее время перед красноярскими предприятиями встанет вопрос о необходимости пересмотра целого «пакета» стратегий развития – торговой, технологической, финансовой, кадровой и корпоративной политики. Можно сосредоточиться на повышении эффективности факторов производства. Можно выбрать путь разработки и продвижения новых товаров.

В современной экономике эффективные торговые стратегии становятся одним из ключевых условий обеспечения конкурентных позиций предприятий на открытых рынках. Несомненно, что при формировании локального рынка следует оценить очевидную альтернативу – развитие межрегиональной торговли. В настоящее время неуклонно растут инвестиции

предприятий в развертывание современных форматов торговли и освоение новых технологий дистрибуции.

Цель этапа – оценить эффективность и определить условия межрегиональной торговли. Индикаторами являются следующие показатели.

1) Внешнеэкономическая ориентация региона по потребительским товарам (народного потребления и продуктам питания):

$$S = Q^{ex} / Q^{im},$$

где  $S$  – внешнеэкономическое сальдо региона.

Рассчитывается по потребительским товарам в целом и по четырем основным товарным группам: продукты питания, вино-водочные изделия и пиво, товары легкой промышленности, и другие непродовольственные.

2) Показатели оценки эффективности экономических связей края с конкретными регионами:

$$\begin{aligned} Mri &= Q^{ex}_i / Q^{ex}, \\ Mrij &= Q^{ex}_{ij} / Q^{ex}_j, \\ Rij &= P_j / P_{ij}; R^{im}_j = P_j / P^{im}_j, \end{aligned}$$

где  $Mri$  – региональная мощность;

$Q^{ex}_i$  – объем вывоза в регион  $i$ ;

$Mrij$  – мощность товаропотока  $j$  в регион  $i$ ;

$Rij$  – рентабельность вывоза товара  $j$  в регион  $i$ ;

$P_j$  – цена товара  $j$  на внутреннем рынке края;

$P_{ij}$  – цена товара  $j$  на рынке региона  $i$ ;

$R^{im}_j$  – рентабельность ввоза товара  $j$  на внутренний рынок региона;

$P^{im}_j$  – цена возимой продукции.

Приведенная выше система показателей позволяет выбрать для развития межрегиональной торговли регионы с наиболее эффективными покупателями. Так, например, по значению показателя  $Rij$  можно принимать следующие решения:

- если показатель  $Rij$  меньше 1 – это свидетельствует о более высокой эффективности вывоза по сравнению с реализацией на внутреннем рынке, в этом случае целесообразно максимизировать объемы вывоза;
- если данный показатель больше 1 – это свидетельствует о неэффективности вывоза товара с внутреннего рынка, следует принимать меры к увеличению внутреннего потребления, снижению производственных издержек либо искать регион с более высокой ценой вывоза.

Значение показателя  $R^{im}_j$  можно использовать как индикатор конкурентоспособности продукции местных производителей на внутреннем рынке:

- если показатель  $R^{im}_j$  меньше 1 – это свидетельствует о более высокой цене продукции, ввезенной на территорию края, и существующей возможности стратегии импортозамещения;
- если показатель  $R^{im}_j$  больше 1 – это свидетельствует о более низкой цене продукции, ввезенной на территорию края, т. е. о неэффективности собственного производства и невозможности применения стратегии импортозамещения.

Для сравнительного анализа и оценки эффективности внешнеэкономических связей региона на основе информации об экономических результатах межрегиональных связей формируется таблица:

№ п/п	Региональный рынок	По каждому рынку				
		Товар	Объемы реализации	Цена	Мощность товарного потока	Рентабельность вывоза

Для выделения наиболее перспективных для внешнеэкономических связей, в том числе для экспорта, регионов осуществляется сравнительная оценка достигнутых результатов на

основе метода ранговой корреляции. Для этого регионы ранжируются по совокупной эффективности двух показателей: объемам (или мощности) товаропотока и рентабельности вывоза. Регионы с наибольшими совокупными данными предлагают более выгодные условия ввоза. При анализе для проведения оценок с учетом региональных особенностей и внутренней эффективности развития применяются региональные критериальные ограничения.

Таким образом, альтернативой формированию и развитию локальных рынков служит стратегия развития межрегиональной торговли.

Осуществить выбор между двумя вариантами можно на основе метода экспертных оценок целесообразности и рисков, связанных с реализацией каждой стратегии, или метода «пошаговой оценки Леттау».

Изложенные этапы методики позволяют провести оценку и выбор перспективной для удовлетворения внутреннего спроса потребительской продукции промышленного комплекса края и оценить целесообразность формирования локальных рынков региона.

Использование предлагаемой методики позволит с достаточной точностью определить круг производств, поддержка развития которых в рамках государственной промышленной политики обеспечит рост внутреннего спроса на продукцию отечественных предприятий и за счет этого будет способствовать устойчивому и качественному росту промышленного производства. Данная методика позволяет сконцентрировать имеющиеся ресурсы на поддержке тех производств, развитие которых обусловлено возможностями рынка и которые обеспечат максимально возможный рост промышленного производства на единицу затрат ресурсов.

Необходимо отметить, что реализация предлагаемой методики потребует больших усилий со стороны администрации края и исследовательских институтов, привлекаемых к разработке промышленной политики на региональном уровне, а самое главное – значительного времени. Наибольшие проблемы и затраты скорее всего будут связаны с проведением работ по построению кластеров производств, анализом ситуации и прогнозом состояния рынков сбыта продукции (особенно для производств, конкурирующих на внутреннем рынке с продукцией зарубежных фирм). Выполнение данной работы потребует достаточно длительного времени, поэтому предложенную методику представляется целесообразным использовать при формировании региональной политики на долго- и среднесрочную перспективу.

### **Список литературы**

Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.