

МОДУЛЬ 5. РЫНКИ СБЫТА

- 5.1. Виды рынки сбыта
- 5.2. Емкость рынка
- 5.3. Анализ потребностей целевой аудитории
- 5.4. Анализ сбытовых цепочек в регионе

5.1. ВИДЫ РЫНКИ СБЫТА

Рынок сбыта продукции – это часть рынка. Под этим термином обычно подразумевают определенное экономическое пространство, на котором продавцы предлагают товары и услуги, а потребители их приобретают. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

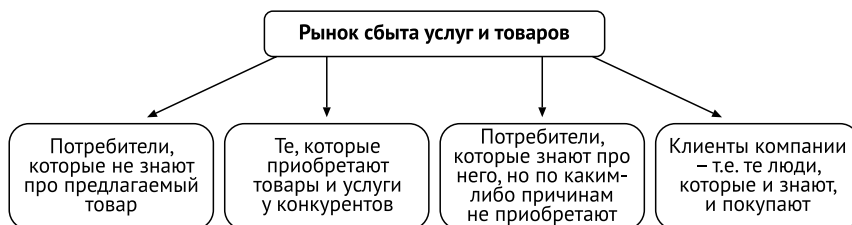
В зависимости от рода товара и характера потребности, определяющей спрос на него, рынок сбыта может быть:

- Потребительским.
- Предприятий.
- Государственных учреждений.
- Промежуточных продавцов.

По территориальному признаку рынки сбыта делятся на:

- Мировые.
- Национальные.
- Региональные.
- Зональные.
- Внешние.
- Внутренние.

Отдельный рынок сбыта услуг и товаров можно условно разбить на несколько частей.



Так как основной задачей компании-продавца является привлечение возможно большего количества покупателей, необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования рынка сбыта, чтобы безошибочно выбирать перспективные целевые аудитории для реализации товаров и услуг, привлекать новых и удерживать существующих клиентов, а также стимулировать сбыт всеми доступными компании средствами.

Любой компании, не важно, производит ли она товары, предоставляет услуги или выступает посредником между продавцом и потребителем, необходим свой

рынок сбыта. Тот, на котором востребованы предлагаемые продукты и существует потенциал к росту. Без него создать успешный бизнес просто невозможно.

5.2. ЕМКОСТЬ РЫНКА

Рынку сбыта свойственна такая характеристика, как емкость рынка. Под емкостью рынка понимается тот объем товаров и услуг, который можно реализовать на данном рынке за конкретный период. Емкость рынка сбыта зависит от конъюнктуры, и является величиной переменной: при повышении конъюнктуры, то есть росте спроса, емкость рынка сбыта возрастает, и наоборот.

Необходимость в проведении исследований появляется тогда, когда производитель или продавец желают оценить возможности продвижения своих товаров и услуг, а также определить возможный потенциал роста. Технически крупным игрокам необходимо постоянно мониторить свои рынки сбыта товаров, иначе велик риск не заметить значимые изменения потребительского спроса.

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д. В первую очередь, необходимо изучить динамику положение каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3-5 лет.

Основные методы оценки емкости рынка:

1. «Снизу-вверх». В этом случае расчет ведется от целевой аудитории или потребителя.

Формула может быть записана в таком виде:

$$EP = ЧА \times НП \times Цед,$$

где EP – емкость рынка, ЧА – численность аудитории (целевой), НП – норма потребления выбранного товара, Цед – стоимость единицы продукции. Для расчетов используются данные статистики.

2. «Сверху-вниз». Базой для расчетов служат данные о производстве товаров или информация от производителя. В этом случае показатель равен сумме розничных продаж всех компаний, выпускающих подобную продукцию. Если невозможно охватить все фирмы, выбирают самые крупные, общая доля которых примерно составляет 80-90%. Данные берутся из открытой отчетности или опроса.

3. Оценка на основе реальных продаж

В этом случае выбираются крупнейшие сетевые магазины, с которыми заключается соглашение на предоставление данных по реальным чекам потребителей. На их основе делают репрезентативную выборку и затем экстраполируют полученные результаты на территорию страны. Выделить целевую аудиторию в этом случае не получится, но зато можно проследить реальные продажи в динамике. Вне зависимости от выбора метода, целесообразно руководствоваться следующим правилом: если целевой рынок делится на несколько субрынков, то порой удобно определить емкость рынка по каждому такому сегменту и затем сложить результаты для нахождения суммарного значения.

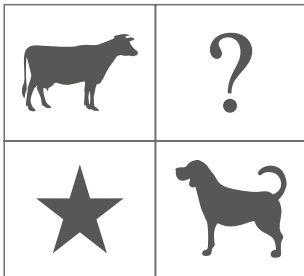
Работа с результатами анализа

Получив подобную сегментацию рынка конкретного товара, необходимо углублять анализ на более низкий уровень. На самом деле, правильная работа с полученными группами потребителей открывает огромные возможности для роста

компании. Причем не только за счет привлечения новых покупателей, но и с помощью усилий, направленных на устранение собственных ошибок.

Например, если начать работу с теми, кто предпочел покупать у конкурентов, то необходимо выяснить, почему клиенты делают выбор в пользу других. Некоторые критерии довольно сложно поддаются корректировке. Например, географическое расположение компании или специфика товара. Однако такие вещи, как уровень и быстрота обслуживания, дополнительный сервис, соотношение «цена-качество», можно улучшить относительно быстро.

В семидесятые годы Бостонской консультативной группой был разработан оригинальный и остроумный способ классификации продуктов. По их мнению, движение денежной наличности определяется местом, которое занимает на поле матрицы продукт или услуга.



По результатам анализа выделяют четыре категории товаров:

1. «звезды», которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;

2. «денежные коровы», которые переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, и те товары, которым требуется финансирование – это «подростки»;

3. «Подростки» или «вопросительный знак» – это, как правило, новые товары, нуждающиеся в рекламе, в продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;

4. «Бедные собаки» или «неудачники» – нежизнеспособны, не способствуют экономическому росту, не приносят прибыли.

При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар на отдельных сегментах рынка:

а) нулевая стадия характеризуется изучением и апробацией идеи разработки нового товара, а потом и самого товара;

б) на первой стадии (выпуск товара на рынок и внедрение) выясняется, будет ли товар иметь успех на рынке. Прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства идут на исследования, продвижение товара на рынок;

в) на второй стадии (рост и развитие продаж) товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;

г) третья стадия (зрелость) – товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. находится в самом прибыльном периоде, так как не требует затрат на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его известности;

д) на четвертой стадии (насыщение и спад) сначала объем продаж существенно не изменяется, а затем резко сокращается по предсказуемым и непредсказуемым причинам: товар, не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребителям или же исчезает потребность, которую он призван был удовлетворять.

Задача состоит в том, чтобы вовремя уловить и предвосхитить спад спроса на товар путем его совершенствования или замены другим.

При анализе рынков сбыта продукции необходимо учитывать, что существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Анализ рынков в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

В процессе анализа необходимо также выявить реальных и потенциальных конкурентов, провести анализ показателей их деятельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, финансовые возможности, цели и стратегию конкурентов в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ их поведения и выбрать наиболее приемлемые способы борьбы по отвоевыванию у конкурента ниши на рынке.

5.3. АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Провести качественный анализ потребительского спроса, определить потребности рынка, организовать производство товара и сформировать на него конкурентную цену, оказывается, недостаточно для успешного продвижения продуктов. Для занятия прочного места в своей нише предприятию необходимо формировать рынок сбыта для своей продукции. Будет ли предприятие успешной, займет ли прочное положение на рынке, сможет ли удовлетворить потребности – все это решат потребители.

От качества организации рынка сбыта напрямую зависит рост компании, ее прибыли и место в своей нише в глазах потребителей. Здесь есть очень важные моменты, на которые предприятиям необходимо обращать внимание. Например, обратная связь с конечным покупателем. Без организации каналов для получения такой информации невозможно вовремя реагировать на свои недоработки, а также на изменение потребительских предпочтений.

Методы создания рынка сбыта

Для этого у любой организации существует несколько способов:

- *Прямой.* В этом случае компания-производитель берет на себя управление и реализацию всех процессов, связанных со сбытом своей продукции. Плюсы такого подхода заключаются в том, что контроль происходит на всех этапах: от создания продукта до его приобретения потребителем. Также у организации есть прекрасная возможность получать быструю и полную «обратную связь» и оперативно ре-

агировать на изменения потребностей и тенденции рынка. Минус такого подхода состоит в необходимости содержания штата дополнительных сотрудников, отдела логистики и т. д. Обычно только прямым методом пользуются небольшие компании, работающие на небольшом рынке с ограниченной географией.

- *Опосредованный метод.* К нему прибегают, когда использование прямого метода нерентабельно либо требует очень больших материальных затрат. Например, в силу обширного географического рынка сбыта. Заключается он в использовании разного рода посредников.

- *Комбинированный метод.* Объединяет в себе наиболее рентабельные методы сбыта продукции. Такой подход наиболее эффективен, поскольку позволяет использовать максимальное число каналов для реализации товаров и общения с участниками рынка.

Увеличение прибыли

Задачей и естественным желанием любой компании является увеличение прибыли и достижение лидирующих позиций в своей сфере. Поэтому, помимо улучшения внутренних факторов, необходимо работать и над внешними факторами. Это подразумевает расширение рынков сбыта.

Можно выделить следующие основные направления этого процесса:

- Увеличение присутствия в своей нише. Обычно достигается за счет улучшения качества товаров, предоставления дополнительного обслуживания, выпуска новых версий продукта, ориентированных на определенные группы покупателей.

- Выход на другие рынки. В этом случае компания расширяется на более высокие уровни сбыта.

- Выпуск дополнительных товаров, позволяющих увеличить среднюю сумму чека.

Увеличение продаж

На практике существуют три основные стратегии для увеличения объемов продаж.

- Любой новый либо уже присутствующий на рынке товар имеет потенциал к привлечению новых покупателей. То есть существует группа потребителей, которые попросту не знают о нем, а среди них есть определенный процент людей, которые стали бы покупать этот товар. В этом случае задачей маркетинговой службы будет поиск и реализация способов донесения информации до таких потребителей. Также можно работать с группой клиентов, покупающих у конкурентов.

- Поиск новых способов использования существующего товара.

- Стимулирование увеличения потребления продукции.

В некоторых случаях компания, продавая товары, может выходить на рынок услуг, предлагая дополнительное обслуживание для своей продукции. Обычно на такой ход тратится гораздо меньше средств, чем на создание и продвижение нового товара.

Любой успешный бизнес строится на постоянных клиентах. Да и Вы сами, наверняка, не раз слышали о статистике, что существующим клиентам значительно легче и дешевле продавать, чем новым клиентам.

Давайте детально посмотрим на цифры:

- Затраты на привлечения нового клиента обходятся в зависимости от отрасли от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего

- Сокращение оттока клиентов на 5-10% может принести компании до 75% дополнительной прибыли

- По мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне

- Большой процент постоянных клиентов обеспечивают высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций

Поэтому многих предпринимателей вполне логично мучает вопрос: как сделать так, чтобы клиенты возвращались и покупали у Вас снова?

Один из фундаментальных факторов – клиентоориентированность. Будущее исключительно за клиентоориентированными компаниями

Второй – управление отношениями с клиентами. Для того этого Вам может понадобиться CRM-система.

Какие основные выгоды дает внедрение в своем бизнесе CRM?

- Четкое отслеживание своей клиентской базы
- Сегментирование покупателей
- Отслеживание всех стадий «воронки продаж»
- Прогнозирование объемов продаж и прибыли
- Просмотр состояния каждой сделки
- Занесение всех данных клиентов

С помощью CRM вы всегда сможете разбудить *«спящих» клиентов* (тех, кто давно у Вас не покупали), своевременно поздравлять клиентов с праздниками, эффективно планировать маркетинговые кампании.

Вы должны постоянно общаться со своими клиентами: сообщать им о проходящих акциях и новинках, проводить опросы и анкетирование, приглашать на мероприятия.

Удивляйте своих клиентов и стимулируйте их рассказывать о Ваших продуктах.

Создание хорошего рынка сбыта с последующим его анализом и коррекцией является залогом успешного развития предприятия. Именно поэтому необходимо направлять максимум усилий на поиск и исправление ошибок на начальной стадии проекта.

5.4. ФОРМИРОВАНИЕ КАРТ СБЫТОВЫХ ЦЕПОЧЕК В РЕГИОНЕ

Маркетинговая сбытовая политика предусматривает анализ возможных вариантов поставки различных товаров и разрабатывает те из них, которые обеспечивают удовлетворение предпочтений как результат получения максимальных хозяйственных результатов на всех участках канала реализации продукции.

Формирование эффективной сбытовой цепочки в регионе является задачей не только якорных коопераций либо предприятия-изготовителя, которому необходимо реализовать произведенную продукцию, но и любого другого звена сбыта, выполняющего определенные функции и получающего доход.

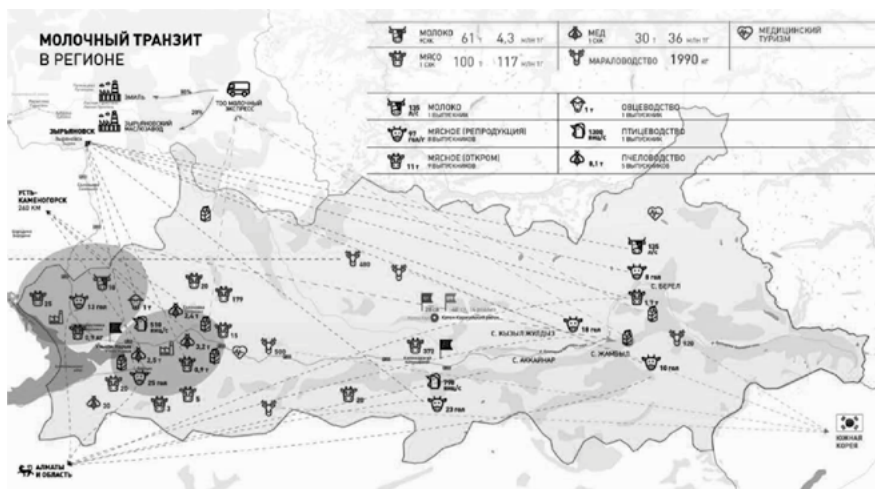
Под каналом сбыта в маркетинге понимают взаимосвязанную совокупность звеньев, осуществляющих необходимые функции по доработке, транспортированию, складированию, распределению и прочее-товаров от производителей до конечного потребителя. Все участники сбыта, кроме предприятия-производителя и потребителя, составляют промежуточные звенья.

Важнейшим инструментом стратегического анализа издержек является сбытовая цепочка, определяющая деятельность, функции и процессы по разработке, производству, продвижению, доставке и поддержке продукта или услуги. Цепочка предприятий позволяет определить основные виды деятельности, создающие стоимость для потребителя, и вспомогательные виды деятельности. Она является средством для стратегической оценки связи между видами деятельности, осуществляемыми внутри фирмы и за ее пределами, что важно для разработки стратегии, а также для определения того, как можно развить имеющиеся преимущества. Цепочка создающих стоимость видов деятельности начинается с обеспечения сырьем и продолжается в процессе производства частей и компонентов, сборки и выпуска продукции, оптовой и розничной продаж продукта или услуги конечным потребителям.

При формировании карт сбытовых цепочек в регионе необходима следующая информация:

- Направление деятельности предприятия;
- Наименование предприятия;
- Реквизиты предприятия;
- Населенный пункт;
- Откуда покупает сырье и по какой цене?
- В каком объеме закупает сырье?
- Какую продукцию производит и в каком объеме?
- Куда сбывает продукцию и по какой цене?

Пример карты сбытовых цепочек по молочному транзиту Катон-Карагайского района ВКО:



Пример анализа по Катон-Карагайскому району ВКО на основе данных карты сбытовых цепочек региона:

Основные выводы	Предлагается
<ul style="list-style-type: none"> • Регион донор по мясу, молоку и меду; • В районе 899 ЛПХ (13% от всех домохозяйств) входят в составы сельхоз кооперативов (далее СХК). Таким образом, потенциал увеличения состава СХК домохозяйствами составляет около 6000 единиц; • 11 кооперативов, имеют «твердый» сбыт по 3 направлениям: мясо, молоко и меду; • Средний бизнес видит перспективу еще по 2 направлениям: мараловодство (пантовая продукция) – 5 и медицинский туризм – 2 предприятия; • 28 выпускников Бастау работают по 6 направлениям, из которых 3 направления имеют «твердый» сбыт за счет синергии с кооперативами и бизнесом 	<ul style="list-style-type: none"> • Дозагрузить мощности СХК за счет увеличения доли личных подсобных хозяйств (далее ЛПХ) в СХК до 50% (сейчас – 13% или 899 ЛПХ, доход СХК – 157 млн.тг) или объема реализации до 450 млн.тг, что увеличит занятость и доходы 2200 ЛПХ; • Бизнес-тренерам Бастау необходимо учитывать текущие и перспективные сетевые связи с СХК и средним бизнесом; • Повышать агрокомпетенции лидеров КХ (СХК, МСП на примере СХК «Алихан 17») и снабжать актуальными маркетинговыми исследованиями заинтересованные стороны; • Финоператоры должны осуществлять поддержку совместно с МИО для большего охвата и вовлечения СХК, ЛПХ и выпускников Бастау. Финоператору с МИО также оказывать финансовую поддержку

Кейс по сбытовым цепочкам:

Текущая модель ЛПХ по сбору и сдачи молока в районе им. Магжана Жумабаева (На момент исследования обучились 58 человек, из них молочным направлением хотят заняться 28 человек или 48%)

Примечательно, что основная часть ЛПХ не покупают сено, а заготавливают его самостоятельно скооперировавшись вместе (у кого-то есть трактор, у кого-то пресовщик и т.д.)

Расходы на 1 голову КРС:	Доходы на 1 голову КРС:
<p>Расходы на стойловое содержание (6 месяцев) Сена 1 тук – 300 тенге Комбикорм 3 кг – 90 тенге Итого: В сутки: 300 + 90 = 390 тенге В месяц: 390 × 30 = 11 700 тенге В 6 месяцев: 11 700 × 6 = 70 200 тенге</p> <p>Расходы на выпас За 1 голову КРС в месяц 1500 тенге, комбикорм 3 кг – 90 тенге В 6 месяцев: 1500 × 6 + 90 × 30 × 6 = 25 200 тенге Итого расходов в год: 70 200 + 25 200 = 95 400 тенге</p>	<p>Доходы: В сутки: 10 литров × 80 тенге = 800 тенге В месяц: 800 × 30 = 24 000 тенге В год (270 дней): 800 × 270 = 216 000 тенге</p>
<p>Приплод (бычков); Расходы за 6 месяцев (выпас) 1500 тг × 6 мес. = 9000 тенге Доходы (продажа) = 70 000 тенге</p>	
<p>ИТОГО ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ за год за 1 голову КРС молочного направления: 216 000 + 70 000 – 95 400 – 9000 = 181 600 тенге в год или 15 130 тенге в месяц</p>	

- **Чистая прибыль** за содержание **3 голов молочного КРС** при том, что коэффициент приплода составит 0,7 (3 коровы за год отеляться 2 телятами), составит **483 800 тг. в год;**

- **Ежемесячная прибыль за содержание 3 коров составит 40 316 тенге;**

- **В районе имеется твердый сбыт молока.** Молокозаводы сами приезжают за сбором в каждый двор (к примеру, молочная фабрика «Натиже» собирают молоко в одной точке населенного пункта, куда ЛПХ ежедневно привозят свое молоко сами);

- Основным видом деятельности, позволяющий иметь **твёрдый ежемесячный доход для ЛПХ**, является **КРС молочного направления;**

- В районе **отсутствует дефицит кормов.** ЛПХ приобретают корма у мелких КХ, которые заготавливают корма для своих хозяйств, и у которых постоянно остаются излишки;

- В основном ЛПХ стараются не приобретать отходы элеваторов, вместо этого покупают зерно и сами, либо в кооперации дробят его для изготовления необходимых кормов.

- В районе **ЛПХ не имеют проблем с выпасом;**

- В связи с недозагруженностью мощностей молокоперерабатывающих заводов, отсутствием проблем с кормами и выпасом, **район имеет потенциал развития КРС молочного направления в ЛПХ.** Сформулировав цели своего развития, фирма определяет *стратегии их достижения*, т.е. долгосрочные действия, направленные на выполнение поставленных задач.

Так как многие проекты в основном в сфере сельского хозяйства, нам необходимо знать вопросы по агрокомпетенции предпринимателей. Об этом подробно расскажем в следующем 6-м модуле «Основы сельхозкооперации и агрокомпетенций предпринимателей».