

Рыночная деятельность: факторы стоимости

Основные термины и понятия

- Динамика продаж продукции;
- Долговременная цена;
- Индикаторы рыночной деятельности;
- Интенсивность нововведений продукции;
- Комплекс маркетинга;
- Маржа;
- Матрица Мак-Кинзи;
- Нейтральная политика ценообразования;
- Оборачиваемость;
- Оборачиваемость капитала;

Основные термины и понятия

- Период оборота запасов готовой продукции;
- Показатели удовлетворенности покупателей;
- Политика гибкой цены;
- Политика скользящей падающей цены;
- Политика ценового прорыва;
- Продуктовая политика;
- Рентабельность продаж;
- Рентабельность продукции;
- И т.д.

Глоссарий к разделу

- **Канал распределения** – совокупность фирм, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на продукцию на пути от производителя к потребителю.
- **Рентабельность продаж** – индикатор рыночной власти продавца, источниками которой является конкурентоспособность продукции или монопольное положение продавца.
- **Цена** – единственный элемент комплекса маркетинга, который непосредственно влияет на прибыль, рентабельность и денежный поток компании.

Инвестиционные приоритеты

Влияние рыночной деятельности компании на фундаментальную стоимость бизнеса проявляется через рентабельность продаж (маржу) и оборачиваемость инвестированного капитала — вторичные факторы стоимости бизнеса, при этом маркетинговые мероприятия могут одновременно влиять на оба фактора, которые чаще всего изменяются в разных направлениях. В этой связи для окончательной оценки эффективности маркетинговых мероприятий необходим совместный анализ маржи и оборачиваемости, а также определение допустимых изменений показателей, обеспечивающих рост рентабельности инвестированного капитала.

Инвестиционные приоритеты

В целях определения наиболее перспективных рынков и обоснования инвестиционных приоритетов проводится анализ внешней макро- и микросреды и оцениваются конкурентные позиции компании.

Оценка внешней рыночной макро- и микросреды

Значение анализа внешней макроэкономической среды заключается в определении факторов, влияющих на темп роста экономики и обслуживаемого рынка, которые, в свою очередь, влияют на объем продаж компании и оборачиваемость инвестированного капитала. Фазы делового цикла экономики влияют на бизнес следующим образом: на фазе подъема увеличивается возможность бизнеса создавать стоимость за счет повышения маржи и оборачиваемости, на фазе спада возможности создавать стоимость снижаются.

Оценка внешней рыночной макро- и микросреды

От фазы делового цикла экономики зависит и политика государства. **Стимулирующая кредитно-денежная и бюджетно-налоговая политика** способствует снижению некоторых видов расходов компаний, в частности, налоговых, финансовых, и, таким образом, увеличению маржи. Кроме того, поскольку стимулирующая политика направлена на расширение спроса, то вполне вероятно повышение объема продаж и увеличение оборачиваемости капитала. **Сдерживающая политика** имеет обратное воздействие – снижение и маржи, и оборачиваемости. **Антимонопольная политика** государства существенно влияет на маржу и объем продаж компаний-монополистов, поэтому ужесточение этой политики препятствует созданию стоимости компаниями, занимающими монопольное положение на рынке. И обратное действие эта политика будет оказывать на малый и средний бизнес.

Оценка внешней рыночной макро- и микросреды

Также имеет значение политика государства в сфере регулирования рынка труда, интеллектуальной собственности, внешнеэкономическая политика. Таким образом, государственная политика может создавать компании дополнительные преимущества и способствовать созданию стоимости, а может действовать и в обратном направлении, увеличивая затраты на персонал, интеллектуальную собственность, импортные ресурсы.

Алгоритм оценки привлекательности обслуживаемого компанией рынка включает анализ факторов, определяющих характер и тип конкуренции на рынке:

1. Входные и выходные барьеры на рынок (угроза появления новых конкурентов или новых собственников действующих компаний). Чем выше входные барьеры на рынок, тем ниже интенсивность конкуренции, следовательно, больше рыночная власть продавцов, способствующая повышению маржи и созданию стоимости. Высокие выходные барьеры задерживают неэффективные компании на рынке и тем самым негативно влияют на возможности бизнеса создавать стоимость.

2. Интенсивность нововведений.

Интенсивность нововведений влияет на продолжительность жизненного цикла товара; ускоряющаяся в настоящее время интенсивность нововведений укорачивает жизненный цикл, поэтому компания, не осуществляющая нововведений постоянно, постепенно приходит к упадку по нисходящей линии жизненного цикла выпускаемой продукции.

3. Рыночная власть покупателей. Рыночная власть покупателей зависит от двух факторов – размера покупателя (чем он больше, тем значительнее рыночная власть) и издержек замены поставщика (чем они выше, тем меньше рыночная власть покупателя). Усиление рыночной власти покупателей приводит к занижению цен реализации продукции, а также ухудшению других условий поставки – более дорогой сервис, более высокие требования к качеству, невыгодные условия платежа со стороны покупателей. Все эти факторы приводят к снижению маржи производителя за счет заниженной цены реализации и увеличения себестоимости, а также снижению оборачиваемости таких активов, как запасы готовой продукции, дебиторская задолженность покупателей.

4. Рыночная власть поставщиков. Размер поставщика и издержки замены поставщика – это те факторы, которые определяют рыночную власть поставщиков. Усиление их рыночной власти приводит к завышенным ценам приобретения ресурсов, а также к ухудшению других условий поставки ресурсов, в частности, невыгодным условиям платежей поставщикам. Эти факторы приводят к снижению маржи за счет увеличения себестоимости, а также снижению оборачиваемости запасов сырья и материалов и дебиторской задолженности в части выданных авансов.

При разработке рыночной политики и принятии инвестиционных решений необходимо оценить привлекательность внешней рыночной среды и обслуживаемых рынков. Благоприятные внешние условия имеют следующие характеристики:

1. Благоприятная макроэкономическая ситуация, выражающаяся в устойчивом росте экономики, низких темпах инфляции, стабильном курсе национальной валюты, низких процентных ставках, либеральной налоговой политике.
2. Благоприятная ситуация в отрасли, характеризующаяся подъемом, ростом спроса на ее продукцию, адекватным, но не чрезмерным увеличением предложения, доступностью ресурсов для осуществления деятельности.

3. Емкий и растущий рынок с улучшающейся конъюнктурой, которая приводит к повышению загрузки производственных мощностей и росту цен, превышающему темп инфляции.

4. Защищенность рынка барьерами от потенциальных конкурентов, приводящая к снижению интенсивности конкуренции.

5. Низкая степень интенсивности как ценовой, так и неценовой конкуренции.

6. Диверсифицированная система сбыта, не позволяющая отдельным посредникам или покупателям занимать доминирующие позиции. Устойчивость финансового положения покупателей и положительная динамика их развития.

7. Отсутствие значительного рыночного потенциала у основных конкурентов, а также существенных преимуществ в их финансовой, производственной и рыночной деятельности.

8. Диверсифицированная система закупок, характеризующаяся отсутствием существенной доли поставок отдельными поставщиками, а также легкостью переключения на других поставщиков.

9. Достаточная среднерыночная маржа прибыли, приводящая к быстрой окупаемости капитала, вложенного в рассматриваемый бизнес.

Матрица Мак-Кинзи

Выявление инвестиционных приоритетов производится с помощью портфельной матрицы Мак-Кинзи, которая основана на двух измерениях – долговременная привлекательность рынка и рыночные позиции компании на этом рынке. Долговременная привлекательность рынка оценивается следующими параметрами:

1. Емкость рынка, а также динамика емкости рынка. От емкости рынка и ее динамики зависит объем реализации продукции и оборачиваемость инвестированного капитала, поэтому в своей рыночной стратегии эффективно управляемая компания, создающая стоимость, должна ориентироваться на емкие и растущие рынки.

2. Интенсивность конкуренции, которая определяется степенью преодолимости входных и выходных рыночных барьеров, зависит от количества конкурентов, их рыночных долей и влияет на маржу прибыли. Очевидно, что чем ниже интенсивность конкуренции, тем более привлекательным будет рынок для работающих на нем предприятий-продавцов.

3. Конъюнктура рынка, которая зависит от соотношения рыночного спроса и предложения и определяет загруженность производственных мощностей, динамику цен и в итоге оборачиваемость капитала, маржу и прибыль производителей. Благоприятная конъюнктура рынка для продавца складывается при увеличении спроса и значительно более медленном росте общего рыночного предложения, его стабильности или даже снижении, что приводит к увеличению загрузки производственной мощности отдельного производителя, повышению цен, увеличению прибыли.

Для оценки конкурентной позиции компании используются следующие показатели:

1. Относительная и абсолютная доли рынка и их динамика.
2. Рентабельность продаж в сопоставлении с конкурентами.
3. Уровень качества и сервиса в сопоставлении с конкурентами.
4. Лояльность покупателей к торговой марке производителя.
5. Технологические преимущества организации, которые проявляются через себестоимость и качество продукции, а также ее маркетинговые преимущества, которые проявляются через объем продаж и цену.

Матрица Мак-Кинзи позволяет обосновать инвестиционные приоритеты компании:

1. Инвестирование капитала в подразделения (бизнес-единицы), работающие на привлекательных рынках, на которых бизнес-единица имеет устойчивое положение (ячейки с цифрой 1 на рис. 2.1).

В терминах ценностно-ориентированного менеджмента: инвестирование в подразделения, имеющие положительный спред эффективности. Эта стратегия подразумевает интенсивное вложение капитала во внеоборотные активы, оборотный капитал, обучение персонала, маркетинговые мероприятия, научно-исследовательские работы.

2. Укрепление рыночных позиций организации и селективное инвестирование в подразделения, работающие на рынках, которые недостаточно привлекательны, а положение подразделения недостаточно устойчиво (ячейки с цифрой 2 на рис. 2.1). Эта стратегия подразумевает более эффективное использование ресурсов, которые вовлечены в работу на этих рынках. Инвестиции в этом случае предполагаются лишь в замещение выбывающих активов, управление оборотным капиталом направлено на его эффективное использование, а приоритетным направлением управления в сфере производства является контроль над издержками.

3. Уход с рынков, которые характеризуются низкой привлекательностью, а положение подразделения неустойчиво (ячейки с цифрой 3 на рис. 2.1). В терминах ценностно-ориентированного менеджмента: изъятие активов из подразделений, имеющих отрицательный спред эффективности (рис. 2.1).

Привлекательность рынка

Максимальная	1. Инвестиции и рост	1. Инвестиции и рост	2. Селективное инвестирование
Средняя	1. Инвестиции и рост	2. Селективное инвестирование	3. Изъятие капитала
Минимальная	2. Селективное инвестирование	3. Изъятие капитала	3. Изъятие капитала
	Отличное	Среднее	Плохое

Конкурентное положение организации

Рис. 2.1. Портфельная матрица Мак-Кинзи

Комплекс маркетинга

Основной показатель конкурентного статуса компании – это ее рыночная доля;

Основными факторами, определяющими ее величину и динамику, являются составляющие комплекса маркетинга, а именно:

- выпускаемая продукция;
- ценовая политика;
- система распределения;
- система стимулирования сбыта.

С точки зрения создания стоимости роль комплекса маркетинга заключается в том, чтобы найти оптимальное соотношение между рентабельностью продаж и оборачиваемостью инвестированного капитала в целях максимизации рентабельности инвестированного капитала и стоимости бизнеса. Политика ценообразования, направленная на повышение цены и рентабельности продаж, как правило, приводит к снижению объема продаж и оборачиваемости инвестированного капитала, и наоборот, политика, направленная на привлечение покупателей, приводит к увеличению оборачиваемости капитала при снижении маржи.

Продуктовая политика

В процессе разработки продуктовой политики реализуется важнейший внутренний фактор формирования доходов и прибыли – номенклатура выпускаемой продукции. В процессе разработки номенклатуры выпускаемой продукции необходимо оценивать ее как с точки зрения удовлетворения потребностей покупателей, так и с точки зрения обеспечения долговременной конкурентоспособности компании. Решение относительно номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции является одним из самых ответственных управленческих решений, которое в дальнейшем оказывает непосредственное влияние на рыночную и операционную эффективность компании и ее возможность создавать стоимость.

Разработка номенклатуры производимой продукции строится на качественном и количественном исследовании рыночного спроса, а также изучении продукции компании в разрезе следующих аспектов:

1. Оценка потребительской ценности продукции, что позволяет определить, насколько продукция соответствует потребностям рынка.
2. Расчет рентабельности продукции, что показывает выгодность продукции для компании.
3. Оценка структуры хозяйственного портфеля (матрица БКГ), что позволяет определить рыночные перспективы продукции.
4. Оценка структуры продукции по критериям ABC-XYZ матрицы, что показывает вклад продукции в устойчивый денежный поток компании.

Анализ потребительской ценности продукции важен с точки зрения создания стоимости, поскольку только при условии удовлетворения долгосрочных потребностей рынка компания может рассчитывать на устойчивый денежный поток и на увеличение создаваемой стоимости. В ходе анализа потребительской ценности выпускаемой продукции рассчитываются и оцениваются показатели, которые зависят от качества продукции и уровня сервиса, а также от обоснованности ценовой политики, эффективности систем распределения продукции и стимулирования сбыта.

Показатели удовлетворенности покупателей продукцией, которые оцениваются посредством проведения опросов:

- коэффициент «сохранности» клиентской базы, который показывает, какая часть покупателей осталась в отчетном периоде относительно предыдущего;
- коэффициент «отсева» покупателей – доля покупателей, которые были потеряны в отчетном периоде;
- коэффициент привлечения новых покупателей – доля новых покупателей в общем объеме продаж;
- объем покупок среднего покупателя;
- средняя выручка и прибыль, приходящаяся на одного покупателя, а также удельный вес отдельного покупателя в общем объеме реализации, то есть «доля кошелька» отдельного покупателя;
- уровень устранимого и неустранимого брака продукции.

Рентабельность продукции, которая рассчитывается как отношение валовой прибыли к выручке, полученной от определенного вида продукции, и характеризует выгодность продукции для производства, является индикатором рыночной власти компании. Формула Лернера, с помощью которой принято оценивать рыночную власть, основана на том, что рыночная власть компании определяется и тем, насколько цена продукции отличается от предельных издержек на ее производство. Исходя из этого изменение рыночной власти оценивается через влияние на прибыль соотношения темпа роста цен на производимую продукцию и темпа роста цен на используемые в процессе производства ресурсы.

Следующим этапом в обосновании продуктовой политики является **анализ стадии жизненного цикла продукции**, который позволяет дать характеристику качеству хозяйственного портфеля компании. Выявить фазу жизненного цикла продукции можно на основе анализа динамики ее сбыта, удельной прибыли, рентабельности продаж, себестоимости, интенсивности конкуренции.

При этом основной параметр, описывающий фазу жизненного цикла, – это темпы роста продаж, от них зависят ключевые факторы рыночной деятельности – маржа и оборачиваемость, которые по фазам жизненного цикла изменяются следующим образом:

1. Фаза внедрения на рынок характеризуется минимальным уровнем маржи и оборачиваемости, однако динамика обоих показателей позитивна. Таким образом, хотя эта продукция не увеличивает стоимость бизнеса, однако в будущем, вероятно, она превратится в продукцию, которая будет способствовать созданию стоимости.

2. Фаза роста характеризуется высокой растущей маржей и оборачиваемостью, при этом маржа достигает своего максимума в конце фазы. Рост маржи достигается за счет снижения себестоимости продукции вследствие положительного эффекта масштаба. Продукция создает стоимость.

3. Фаза зрелости характеризуется снижающейся маржей и высокой оборачиваемостью. Снижение маржи связано с усилением конкуренции и невозможностью повышать цены адекватно росту себестоимости. Продукция создает стоимость.

4. Фаза ухода с рынка характеризуется низкой снижающейся маржей и оборачиваемостью. Продукция разрушает стоимость.

В процессе обоснования решений, направленных на увеличение создаваемой бизнесом стоимости, необходимо учитывать следующее:

- наличие товаров-«детей» в бизнес-портфеле обеспечивает долгосрочную конкурентоспособность бизнеса;
- в производство и продвижение этой продукции должны направляться значительные инвестиции;
- финансовая поддержка товаров-«звезд» позволяет компании в ближайшем будущем иметь устойчивый денежный поток и создавать стоимость;
- эта продукция также нуждается в дополнительном инвестировании, хотя и сама генерирует значительный денежный поток;
- продление жизненного цикла товарам-«коровам» обеспечивает стабильное финансовое положение компании в настоящем;
- эта продукция генерирует денежный поток, при этом сама не требует существенных инвестиций.

Следующий этап формирования номенклатуры продукции основывается на ее группировке в соответствии с матрицей ABC-XYZ. Эта группировка предполагает выявление наиболее значимой для организации продукции, то есть продукции группы А, доля которой в номенклатурном перечне составляет приблизительно 20%, в то время как ее доля в выручке равна 80% (правило 20/80). Именно продукция этой группы имеет для организации особое значение, поскольку от нее в значительной степени зависят выручка, денежный поток и создаваемая компанией стоимость. Доля продукции группы В составляет в номенклатуре 30%, ее доля в выручке – 15%, оставшаяся продукция (группа С) при своей многочисленности (в номенклатуре ее доля 50%) в выручке имеет долю в 5%. Очевидно, что для организации эти группы продукции не представляют большого интереса.

ABC-группировку целесообразно дополнять XYZ-группировкой, которая позволяет выявить продукцию группы X, то есть такую продукцию, которая характеризуется устойчивым постоянным спросом и генерирует устойчивый денежный поток, продукцию группы Y, то есть такую продукцию, спрос на которую колеблется, но закономерности колебаний известны и прогнозируемы, чаще того их причиной является сезонность. И наконец, продукцию группы Z, то есть продукцию, спрос на которую нестабилен и закономерности колебаний спроса не прогнозируемы. С точки зрения снижения риска компании выгоднее иметь значительную долю продукции X, которая характеризуется стабильным спросом, тем не менее рыночная стратегия организации может предусматривать наличие в ее хозяйственном портфеле продукции Y и даже Z.

Если рассматривать результаты обоих видов группировок (ABC и XYZ) совместно, то можно проранжировать выпускаемую продукцию с учетом двух критериев – доли продукции в общем объеме продаж и стабильности спроса на нее (табл. 2.1). Продукция, имеющая значительный удельный вес в объеме продаж и при этом характеризующаяся устойчивым спросом, то есть продукция, попадающая в секторы AX, VX, AY, – это наиболее выгодная продукция, вносящая максимальный вклад в создаваемую бизнесом стоимость в текущем периоде (ранг 1). Продукция, удельный вес которой в объеме реализации незначителен, а колебания спроса существенны, попадает в секторы VZ, CY, CZ с рангом 3. Промежуточное положение занимает продукция с рангом 2 – AZ, VY, CX.

Таблица 2.1

Интегрированная *ABC-XYZ*-матрица

Группировка	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>
<i>X</i>	1 (<i>AX</i>)	1 (<i>BX</i>)	2 (<i>CX</i>)
<i>Y</i>	1 (<i>AY</i>)	2 (<i>BY</i>)	3 (<i>CY</i>)
<i>Z</i>	2 (<i>AZ</i>)	3 (<i>BZ</i>)	3 (<i>CZ</i>)

Продуктовая стратегия предприятия формируется па основе этих группировок следующим образом:

1. По продукции с рангом 1 – расширение номенклатуры, развитие, интенсивное инвестирование.
2. По продукции с рангом 2 – удержание в номенклатуре, селективное инвестирование.
3. По продукции с рангом 3 – отказ от производства, выведение из номенклатуры.

В процессе обоснования решений на основе интегрированной ABC-XYZ-модели необходимо учитывать, что она имеет ряд недостатков, а именно:

- не учитывает перспектив будущего роста объема продаж и возможности продукции создавать стоимость в будущем;
- не позволяет выявить сопутствующую продукцию, необходимую для продажи продукции группы А;
- не учитывает уровня рентабельности продукции.

Эффективная продуктовая политика имеет следующие характеристики:

- высокая степень удовлетворения спроса по объему продукции, ее номенклатуре, качественным характеристикам, стандартам обслуживания и др.;
- высокая степень диверсификации с преобладанием продукции, предназначенной для высоких ценовых сегментов;
- высокая степень обновляемости номенклатуры;
- улучшение структуры продаж, выражающееся в увеличении удельного веса высококорентабельной продукции;
- значительный удельный вес в хозяйственном портфеле продукции, относящейся к «звездам» и «детям»;
- существенный удельный вес продукции, имеющей высокий ранг в интегрированной матрице ABC-XYZ, то есть характеризующейся значительным объемом продаж и стабильным сбытом.

Ценовая политика

Значимость ценовой политики в цепочке создания ценности заключается в том, что цена – это единственный элемент комплекса маркетинга, который непосредственно влияет на прибыль, рентабельность и денежный поток компании. Однако, с другой стороны, цена – это фактор конкурентоспособности продукции, обеспечивающий устойчивость спроса и влияющий на объем продаж. С помощью ценовой политики компания достигает следующих целей:

- максимизация прибыли в долгосрочном или краткосрочном периоде;
- выживание в условиях ужесточения конкуренции, падения спроса, неблагоприятных изменений внутренней и внешней среды;
- увеличение рыночной доли, выход в лидеры по производству отдельных видов продукции;
- налоговая оптимизация через использование трансфертных цен.

Ценовая политика влияет на два вторичных фактора стоимости – **рентабельность продаж** и **оборачиваемость капитала**. Адекватность применения различных видов политики установления цены определяется специфическими условиями внешней и внутренней среды компании:

1. Политика премиальных наценок, предусматривающая установщик высоких цен на продукцию и получение прибыли за счет маржи при низких показателях оборачиваемости активов. Условия применения этой политики таковы:

- высокое качество или уникальность продукции;
- наличие достаточно высокого уровня рыночного спроса;
- высокая степень платежеспособности потенциальных покупателей;
- несущественная доля постоянных издержек, которые распределяются на небольшой объем продаж;
- высокая степень монополизации рынка;
- высокие входные барьеры, не позволяющие конкурентам войти на рынок

2. Политика ценового прорыва, предусматривающая установление заниженных относительно себестоимости цен на продукцию и получение прибыли за счет больших объемов сбыта и высокой оборачиваемости активов при низких показателях маржи. Условия применения этой политики таковы:

- наличие емкого рыночного сегмента с высокой чувствительностью к цене;
- достаточно устойчивое положение компании, обеспечивающее возможность выдержать возможную ценовую войну, которую могут предпринять конкуренты;
- существенная доля постоянных издержек, которые уменьшаются в расчете на единицу продукции при увеличении объема продаж.

3. Нейтральная политика ценообразования, направленная на установление цен, незначительно отличающихся от среднерыночного уровня. Условием применения этой политики является невозможность использования первых двух политик вследствие отсутствия необходимых условий. Применение различных видов политики поддержания цены зависит от следующих условий:

1. Долговременная цена, предусматривающая поддержание неизменного уровня цен в течение продолжительного времени и получение стабильной прибыли. Эта политика эффективна на олигополистических рынках для продукции, характеризующейся длительным жизненным циклом.

2. Политика гибкой цены, предусматривающая поддержание цены, гибко реагирующей на изменение рыночной конъюнктуры; при такой политике возможны колебания прибыли в краткосрочном периоде при вероятном росте прибыли в долгосрочном. Условиями применения такой политики являются следующие:

- наличие эластичного спроса;
- неустойчивый, сезонный характер спроса;
- дивизиональная структура организации, позволяющая оперативно реагировать на изменение рыночных условий;
- активное использование цены как инструмента рыночной политики.

3. Политика скользящей падающей цены, являющаяся продолжением политики снятия сливок и предусматривающая существенное снижение цены. Такая политика обеспечивает рост объема продаж, сохранение или увеличение рыночной доли и стабильность прибыли. Условиями применения такой политики являются следующие:

- короткий жизненный цикл продукции;
- наличие эластичного спроса;
- быстрое насыщение рынка;
- рост объема производства, опережающий рост спроса;
- возможность снижения себестоимости продукции при увеличении объема ее производства.

Система распределения продукции

Система распределения продукции, обеспечивающая доступность продукции для целевых потребителей, может представлять собой собственную филиальную сеть (собственных торговых агентов) или дилерскую сеть, включающую различные каналы распределения продукции. Канал распределения – совокупность фирм, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на продукцию на пути от производителя к потребителю. Неэффективная работа системы распределения может приводить к стагнации производства вследствие невозможности обеспечения достаточного объема реализации продукции и, следовательно, негативно сказываться на процессе создания стоимости.

В процессе разработки системы распределения продукции необходимо оценивать те преимущества, которые дает компании привлечение посредников в сбыте продукции. Эти преимущества, а именно увеличение объема продаж и повышение оборачиваемости инвестированного капитала, должны компенсировать потерю маржи производителя, только при этом условии стоимость бизнеса будет увеличиваться. Каналы распределения характеризуют следующие параметры, оказывающие влияние на создаваемую бизнесом стоимость:

1. Скорость продвижения на рынок от производителя до конечного потребителя. Чем быстрее товар доходит до конечного потребителя, тем эффективнее бизнес в создании стоимости.

2. Уровень запасов готовой продукции. Большие запасы готовой продукции позволяют достичь высокой степени удовлетворения спроса, однако при этом замедляется оборачиваемость активов, что уменьшает создаваемую стоимость.

3. Удельные издержки на систему распределения. Высокий уровень издержек негативно влияет на маржу, но при условии эффективности этих издержек позволяет увеличивать объем продаж и, следовательно, оборачиваемость активов.

4. Изменение маржи за счет скидок и других форм оплаты услуг посредников. Чем значительнее снижение маржи, тем больший прирост оборачиваемости капитала должен быть достигнут в результате привлечения посредников.

5. Контролируемость канала со стороны производителя в отношении цены реализации продукции и стандартов обслуживания покупателей. Очевидно, что независимые маркетинговые посредники не могут полностью контролироваться производителем, что в определенных случаях может негативно влиять на эффективность деятельности производителя.

Система стимулирования сбыта

Система стимулирования сбыта обеспечивает распространение сведений о достоинствах продукции и убеждение целевых потребителей покупать ее. Система стимулирования сбыта должна быть адекватной особенностям рынка и выпускаемой продукции, ее роль в создании стоимости — обеспечение увеличения объема продаж, повышение оборачиваемости инвестированного капитала и увеличение создаваемой бизнесом стоимости. Составляющие комплекса стимулирования сбыта, а именно реклама, краткосрочные меры стимулирования сбыта, пропаганда, личная продажа, прямой маркетинг, оказывают разное влияние на результаты деятельности компании.

Элемент маркетингового комплекса характеризуется следующими особенностями, оказывающими влияние на процесс создания стоимости:

1. Стратегия стимулирования. Возможно использование двух стратегий: стратегии продвижения продукции и стратегии проталкивания; стратегия продвижения заключается в том, что производитель стимулирует конечных потребителей, а они запрашивают продукцию у посредников; стратегия проталкивания заключается в стимулировании посредников приобретать продукцию для дальнейшей реализации. Стратегия продвижения является предпочтительной с точки зрения создания бизнесом стоимости, поскольку ориентирована на конечных потребителей, которые определяют конечный спрос на продукцию и обеспечивают долгосрочные конкурентные преимущества компании.

2. Эффективность системы стимулирования. Основными показателями для оценки эффективности являются отношение затрат на стимулирование сбыта к приросту объема реализации, а также отношение доли голоса, то есть доли компании в суммарных рыночных затратах на рекламу, к доле рынка. Если этот показатель больше единицы, то маркетинговые затраты компании менее эффективны, чем в среднем по рынку.

3. Учет потока обратной сети. Этот анализ предполагает расчет показателей, характеризующих долю информированных покупателей из целевого рынка, долю покупателей, которые приобрели продукцию, и долю тех из них, которые стали постоянными покупателями. Эффективность системы стимулирования проявляется в большой доле информированных и приобретших продукцию представителей целевого рынка.

Формируя систему стимулирования сбыта, необходимо придерживаться следующих принципов:

1. Адекватность системы стимулирования целевому рынку с точки зрения состава комплекса и коммуникативных каналов.
2. Обеспечение широкого охвата и высокой степени осведомленности целевого рынка.
3. Соответствие затрат на стимулирование сбыта рыночному уровню, обеспечение превышения рыночной доли компании над ее долей голоса.

Индикаторы рыночной деятельности Для оценки вклада рыночной деятельности в создаваемую бизнесом стоимость необходима оценка следующих индикаторов:

1. Динамика продаж продукции. Превышение темпа роста выручки над темпом роста емкости рынка выпускаемой продукции свидетельствует о том, что конкурентоспособность продукции организации выше среднерыночного уровня, а ее рыночная доля растет.
2. Рентабельность продаж. Как отмечалось выше, рентабельность продаж является индикатором рыночной власти продавца, источниками которой являются конкурентоспособность продукции или монопольное положение продавца. Увеличение одновременно и рентабельности продаж, и объема реализации продукции свидетельствует о том, что основными факторами конкурентоспособности являются качество товара, сервис, предоставляемый продавцом, или его монопольное положение. Если же при росте объема сбыта маржа снижается, это свидетельствует о том, что компания стимулирует сбыт ценовой политикой, то есть основной фактор конкурентоспособности – цена.

3. Удельный вес коммерческих расходов в выручке. Увеличение удельного веса этих расходов, которые в своей значительной части направлены на стимулирование объема продаж, оценивается положительно при условии опережающего роста рынка увеличения выручки.

4. Период оборота запасов готовой продукции. Снижение запасов готовой продукции и уменьшение периода их оборота – это признак улучшения в сфере сбыта продукции и повышения ее конкурентоспособности.

5. Соотношение между выданными и полученными авансами. Превышение полученных авансов свидетельствует о сильной рыночной позиции, позволяющей компании диктовать свои условия оплаты контрагентам и финансировать за их счет свой операционный цикл, получая предоплату поставляемой продукции.

6. Соотношение между дебиторской задолженностью покупателей и кредиторской задолженностью перед поставщиками. Превышение кредиторской задолженности свидетельствует о сильной рыночной позиции, позволяющей компании финансировать свой операционный цикл за счет контрагентов, добиваясь существенной отсрочки платежей от поставщиков и имея при этом минимальную задолженность покупателей.

Итоговыми характеристиками рыночной политики являются:

- рынки и виды продукции, в которые выгодно инвестировать капитал; рынки, на которых будут удерживаться позиции предприятия, и рынки, с которых предприятие намерено уходить;
- прогнозные темпы прироста емкости рынков и прогнозируемое изменение рыночной доли предприятия;
- прогнозные темпы прироста объема продаж;
- продуктовая стратегия компании и комплекс маркетинга

