

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ ЭФФЕКТИВНОГО РЫНКА СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ РУП «ГЛВЗ»

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

А. А. Кличковская

Научный руководитель М. О. Гиль

При выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг. Прежде чем окончательно принять решение о выходе на зарубежный рынок, предприятие должно разработать концепцию развития своей внешнеэкономической деятельности, а затем уже приступать к детальной проработке этих вопросов. Проблема белорусских предприятий состоит в том, что зачастую бытует мнение, что если один товар хорошо продается на одном рынке, то такая же ситуация будет и на других рынках. Такая позиция в корне неверна, для того чтобы определить, какой товар будет успешно реализован на рынке той или иной страны, необходимо детально изучить этот рынок и выявить незаполненные ниши.

Для эффективного выхода на рынок Казахстана РУП «ГЛВЗ» необходимо дать ответ на ключевые вопросы, относящиеся к деятельности фирмы на внутреннем рынке, а также рассмотреть перспективу выхода на международный рынок с позиций его привлекательности и доступности. Для исследования ключевых моментов в деятельности фирмы на международном рынке воспользуемся схемой Исикавы. В рамках данной работы не возможно рассмотрение всех групп факторов, поэтому мы остановимся на наиболее важной в современных рыночных условиях группе – маркетинговых.

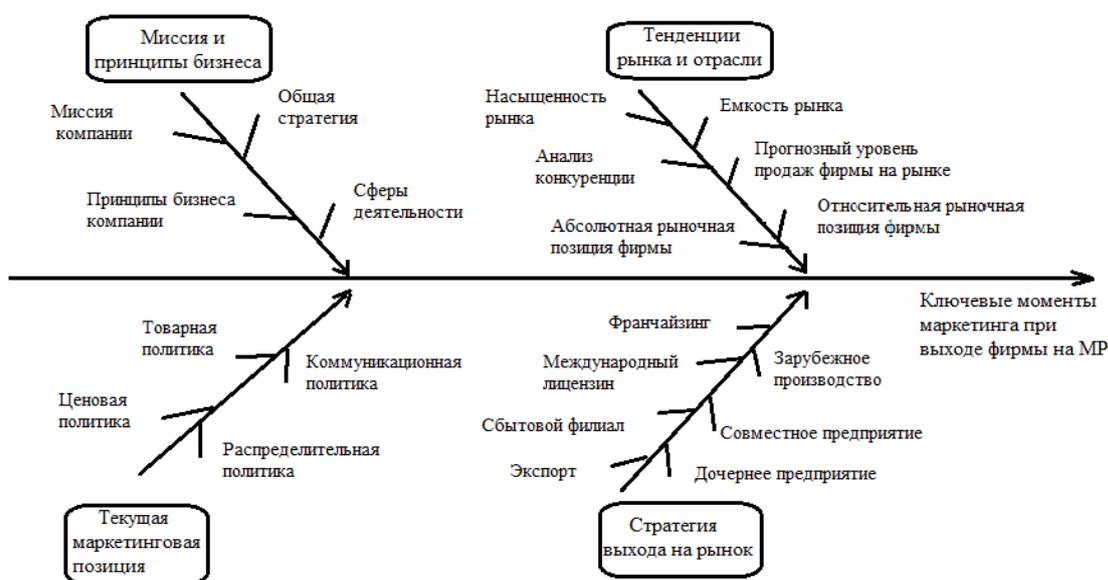


Рис. 1. Схема Исикавы

Наиболее актуальным вопросом является определение тенденций развития рынка и отрасли, а также места предприятия на данном рынке. В качестве примера рассмотрим рынок Казахстана – для отрасли крепких спиртных напитков, а также возможность для РУП «ГЛВЗ» проникновения на рынок. Для этого необходимо определить привлекательность рынка, а именно: потенциальный спрос, уровень конкуренции, емкость рынка, а также смоделируем прогноз продаж без учета влияния маркетинговых факторов для РУП «ГЛВЗ».

Привлекательность рынка, в первую очередь, определяется состоянием рыночного спроса:

$$C_{\text{потенц}} = N_{\text{старше15}} \cdot \text{Потр}_{\text{алк}}, \quad (1)$$

где $C_{\text{потенц}}$ – потенциальный спрос; $N_{\text{старше15}}$ – население старше 15 лет; $\text{Потр}_{\text{алк}}$ – количество потребляемого алкоголя.

При этом количество потребляемого алкоголя измеряется в литрах чистого этилового спирта на человека за год и составляет 8,94 л на человека старше 15 лет, крепостью 45 % (по методике Всемирной организации здравоохранения учитываются все лица старше 15 лет). Согласно Агентству Республики Казахстан, по статистике население Казахстана старше 15 лет в 2013 г. составило 12607,4 тыс. человек. Тогда:

$$C_{\text{потенц}} = 12\,607\,400 \cdot 8,94 = 112\,710\,156 \text{ л.} = 11\,271 \text{ тыс. дал.}$$

Также важным критерием оценки привлекательности и насыщенности рынка Казахстана является емкость рынка. В ретроспективе емкость рынка можно оценить по совокупному объему продаж всех компаний на рынке или по следующей формуле:

$$V_p = V_n + V_i - V_{\text{э}}, \quad (2)$$

где V_p – емкость рынка; V_n – объемы производства внутри страны; V_i – объемы импорта; $V_{\text{э}}$ – объемы экспорта.

Производство крепких спиртных напитков (коньяк, ликеры, водка и ЛВИ, спирт питьевой) составило 10 837,7 тыс. дал. При этом импорт составил 3 344,4 тыс. дал., экспорт – 1 842,4 тыс. дал.: $V_p = 10\,837,7 + 3\,344,4 - 1\,842,4 = 12\,339,7$ тыс. дал.

Таким образом, емкость рынка крепких спиртных напитков составляет 12 339,7 тыс. дал., потенциальный спрос на продукцию – 11 271 тыс. дал. Сравнивая эти две величины, можно сделать вывод, что рынок крепких спиртных напитков Казахстана весьма насыщен, существует преобладание спроса над предложением.

Важным показателем при входе на новый рынок является прогноз продаж. В наиболее общем виде формула, которая могла бы учесть факторы, влияющие на формирование уровня спроса на продукцию отдельно взятой компании, имеет следующий вид:

$$C = N_{\text{потенц}} \cdot I_{\text{ср}} \cdot t \cdot k_{\text{мотив}} \cdot k_{\text{измен. мотив}} \cdot k_{\text{прив}} \cdot k_{\text{конк}} \cdot k_{\text{воспр}} \cdot k_{\text{диффуз}} \quad (3)$$

Расчетные показатели для определения прогнозного уровня продаж, а также методы их расчета представлены ниже:

– $N_{\text{потенц}}$ – количество потенциальных потребителей в рамках сегмента. Для Казахстана составляет 12607,4 человек (все лица старше 15 лет);

– $I_{\text{ср}}$ – средняя интенсивность потребления товара в сегменте. По данным ВОЗ, в расчете на человека старше 15 лет в год составляет 8,94;

– t – время. Расчетное время – 1 год;

– $k_{\text{мотив}}$ – доля респондентов, мотивации которых удовлетворяет исследуемый товар. Доля крепких алкогольных напитков в стране – 69,14 %. При этом 13 % населения – новаторы, следовательно, доля респондентов, мотивации которых удовлетворяет товар, – 18,8 %;

– $k_{\text{измен. мотив}}$ – коэффициент, учитывающий изменение мотиваций за определенный период под воздействием факторов маркетинговой среды предприятия. На первоначальном этапе произведем расчет потенциального уровня продаж без учета влияния предприятия на рынок;

– $k_{\text{прив}}$ – коэффициент, отражающий приверженность потребителей к торговой марке. В связи с тем, что данная торговая марка является новой для рынка Казахстана, приверженцев марки не будет;

– $k_{\text{конк}}$ – коэффициент, учитывающий действия конкурентов. Для расчета данного коэффициента определим степень конкуренции на рынке, для чего найдем отношение спроса к предложению:

$$11271 : (10837,7 + 3344,4) 100 \% = 79,5 \%$$

При этом этот коэффициент обратный и равен:

$$100 - 79,5 = 20,5 \%$$

– $k_{\text{воспр}}$ – коэффициент восприятия, отражающий инертность восприятия потребителями товара и отраженный в квазинормальном распределении. В связи с тем, что марка товара является новой для данного предприятия, потенциальными потребителями станет раннее большинство, что составит 2,5 %;

– $k_{\text{диффуз}}$ – коэффициент, учитывающий диффузию информации о товаре на рынке, т. е. в данном случае доля потребителей, охваченных информацией. На раннем этапе вхождения на рынок, не имея развитую дилерскую сеть, а также информационную поддержку, максимальная доля потребителей, охваченных информацией составит не более 15 %.

Определим прогнозный уровень продаж:

$$\begin{aligned} C &= 12607,4 \cdot 8,94 \cdot 1 \cdot 0,188 \cdot 0,205 \cdot 0,025 \cdot 0,15 = \\ &= 16,3 \text{ тыс. л} = 1,63 \text{ тыс. дал.} \end{aligned}$$

Таким образом, прогнозный уровень продаж для РУП «ГЛВЗ» без оказания влияния на рынок составит 1,63 тыс. дал.

В процессе анализа конкуренции необходимо провести анализ насыщенности рынка. В общем виде показатель насыщенности рынка можно определить следующим образом:

$$St_p = \text{СП} : V_p \cdot 100 \%, \quad (4)$$

где St_p – насыщенность рынка в %; СП – совокупное предложение.

При этом совокупное предложение будет составлять весь произведенный товар, а также товар, ввозимый в страну по импорту:

$$\begin{aligned} St_p &= 14182,1 : 12339,7 \cdot 100 \% = 114,9 \%; \\ St_p &\approx 100 \%, \end{aligned}$$

а значит, рынок насыщен и будут требоваться адекватные маркетинговые мероприятия по продвижению товара на рынке.

Проанализировав рынок Республики Казахстан, можно сделать вывод о том, что рынок этот весьма насыщен, а значит, выход на рынок со стандартным ассортиментным набором предприятия будет нецелесообразен. Для определения оптимального товарного ассортимента, который будет успешно реализован на рынке, предприятию необходимо выявить те ниши, которые еще не заполнены, при этом учитывая тот факт, что продукция, успешно реализуемая на одном рынке, не всегда будет иметь повышенный спрос на другом.