
ОЦЕНКА ТОРГОВОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО АНАЛИЗА ВОЗМОЖНОСТЕЙ СБЫТА НОВОГО ПРОДУКТА

Ковалева Елена Ивановна,

соискатель экономического факультета Воронежского государственного университета; ekovaleva79@gmail.com

Рассматривается проблема вывода нового продукта на региональный рынок. Обсуждается территориальный анализ, выполнение которого способствует решению этой проблемы. В контексте территориального анализа проводится систематизация существующих методик оценки торговой привлекательности региона, обсуждаются их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: сбыт, новый продукт, торговая привлекательность региона, территориальный анализ.

Прежде чем выйти на рынок с новым продуктом, следует провести тщательное исследование рыночной ситуации, что позволит выбрать правильную структуру сбыта и разработать подходящую маркетинговую стратегию. Особое место в таком исследовании отводится территориальному анализу.

Территориальный анализ используют при определении ресурсов, которые необходимы для начала продаж на какой-либо территории, и также с целью анализа и мониторинга продаж постфактум на региональных рынках. По итогам территориального анализа составляют карту сбытовых территорий и определяют схемы охвата новых зон. Рамки территориального анализа предусматривают выполнение следующих шагов:

1. Определение критериев распределения сбытовых усилий по территории. В качестве таких критериев могут выступать: число клиентов, число конечных потребителей, объем продаж, валовая прибыль, размер территории и т.д.
2. Выбор «основной территории». В качестве основной территории, как правило, выбирается та зона, на которой продажи компании получают максимальное значение в абсолютном выражении или по отношению к выбранным критериям распределения сбытовых усилий.
3. Формирование карты «сбытовой территории». На такой карте отмечают «зоны обслуживания», где осуществляются фирменные продажи.

4. Определение рыночного потенциала каждого отдельного региона на основании их сравнения с основной территорией или с помощью других методов.
5. Подробное описание территории по разным параметрам (размер, численность и тип клиентов).
6. Определение схемы охвата территорий. В данном пункте определяют последовательность освоения территории и способов проникновения на них.
7. Установление объемов сбыта по проникновению (удержанию территорий). Руководство отдела региональных продаж определяет, какие ресурсы и в какие сроки должны быть задействованы для проникновения и удержания сбытовых территорий.
8. Определение соответствий численности и компетенций сбытового персонала в зависимости от потенциала территории. Этот этап – один из самых важных при проведении анализа территории.
9. Анализ динамики освоения территории. После завершения этапов продаж в регионах стоит делать обзор промежуточных итогов, которые позволяют оценивать соответствие фактических показателей продаж намеченным планам и графикам, а также величину возможных отклонений и их причины.
10. Оценка первоначальных итогов продаж в регионе и проведение корректировок. После анализа и оценки продаж компания принимает решение о продолжении работы в регионе, проведении корректирующих действий либо прекращении продаж и свертывании всех мероприятий по обеспечению регионального проникновения.

Для каждого региона стоит сформировать систему стимулирования региональных торговых представителей. Для этого необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. Какие факторы влияют на структуру системы стимулирования? Структуру определяют характеристики торгового персонала; характеристики отрасли; специфика продаж товара; отчасти – особенностью региона.
2. Какой будет общий уровень оплаты труда региональных торговых представителей? Основываясь на российском и международном опыте, работникам, выезжающим в другие регионы (или другие страны), нужно платить за работу на максимальном уровне.
3. Как соотносится постоянная и переменная часть оплаты труда регионального торгового представителя? В продажах региона используют стандартное соотношение: 50/50. В новом регионе, где результаты предсказуемы меньше, уровень постоянной части, как правило, больше (60/40 либо 80/20). В регионах, в которых продажи стабильны, увеличивают переменную часть (40/60 или 30/70).

4. Какие лучше применять нематериальные и смешанные формы стимулирования, мотивируя торгового представителя? Нематериальное стимулирование играет такую же роль, как и для обычных рынков. Смешанные формы стимулирования широко применяются главным образом с целью обеспечения необходимого уровня жизни в регионах, а также самого регионального представителя и членов его семьи.

Выбранные направления деятельности фирмы в регионе нужно соотносить с ведущими областями деятельности региона. Для того чтобы определиться с областями деятельности в регионах, стоит проанализировать регион по критериям, указанным в табл. 1.

Таблица 1

Первоначальное состояние и конечный результат деятельности региона

Области деятельности	Критерии		
	Предприятия, организации	Рынки сбыта, ВЭД	Административные органы управления в регионе
Первоначальное состояние	Полученные финансовые результаты	Полученные финансовые результаты	Составленный бюджет и существующие ресурсы
Конечный результат	Ориентированность на конкурентоспособность предприятия, увеличение объемов производства	Ориентированность на увеличение финансового результата при сохранении экономической безопасности региона	Ориентация на конкурентоспособность развития региона, его роста, развитие региональных преимуществ

Представленные в табл. 1 характеристики позволяют отражать как финансовую, так и нефинансовую информацию, тем самым появляется возможность выбора оптимального сочетания этих двух факторов. Также становится возможным выбрать область и направление деятельности, которая может быть выбрана как основная для определения критериев регионального развития (табл. 2).

Таблица 2

Возможные направления деятельности в регионе

Области и направление деятельности	Предприятия, организации	Рынки сбыта	Органы управления регионом
Внутренняя среда региона	Поддержание конкурентоспособного производства. Рост объема производства	Импорт. Внутреннее потребление	Ориентированность на создание регионального преимущества. Взаимоотношение с предприятиями, организациями, населением
Внешняя среда региона	Продажи, логистика, маркетинг	Экспорт	Ориентированность на народнохозяйственные цели, конкурентоспособность региона. Взаимоотношение с федеральными центрами, другими регионами

Существуют различные методики оценки торговой привлекательности и соответствующие рекомендации по их применению. В систематизированном виде эти данные представлены в табл. 3.

Таблица 3

Методики оценки торговой привлекательности региона

Методика / источник	Суть методики	Рекомендация для применения
Универсальный индекс покупательной способности [4]	Использование самых важных факторов, формирующих покупательную способность рынка, доступность данных и простые расчеты сделали индекс универсальным и позволили производить сравнительную оценку привлекательности рынков региона.	Универсальность методики предоставляет возможность получения обобщенной оценки для отраслей и категорий. В то же время она не учитывает индивидуальные риски и существует вероятность возникновения математической погрешности, поэтому необходима экспертная оценка достоверности полученных данных. Нужно также проводить сравнительный анализ дополнительных факторов и потенциальных рисков, не рассмотренных в методике.
Индекс привлекательности рынка сбыта [6]	Методика дает возможность сделать выбор наиболее привлекательных региональных рынков сбыта. Главное преимущество методики в том, что она реализует научно-практический подход к определению факторов, формирующих индекс. Автор убедительно обосновывает необходимость учета рисков при организации сбыта, а также удаленности региональных рынков.	Доминирование экспертных оценок значительно осложняет расчет при одновременном рассмотрении большого количества дифференцированных и незнакомых производителю региональных рынков страны. Методика представляет интерес для предприятий-производителей продукции с маленьким сроком годности, требующей особых условий транспортировки и хранения, а также продукции со значительной долей в общей стоимости затрат на логистику.
Тензорная модель привлекательности рынка сбыта [5]	Модель базируется на принципах, схожих с методикой расчета индекса привлекательности рынка сбыта, и предусматривает выделение блоков маркетинговой, финансовой и логистической привлекательности.	Дает возможность производителю подробно анализировать основные направления (блоки) и построить интегральный показатель. Недостаток подхода – полное базирование на экспертных оценках, что приводит к увеличению субъективности в расчетах. По сути, нужны эксперты, которые владеют полной информацией по всем региональным рынкам страны.

Методика / источник	Суть методики	Рекомендация для применения
Интегральный потенциал региона [7]	Интегральный потенциал основан на расчетах трех видов потенциала и дает возможность получения разносторонней оценки. Дополнительное удобство предоставляет визуализация через построение карты распределения региональных рынков.	Расчет каждого вида потенциала требует большего количества статистических данных и не дает точного представления о характере привлекательности сбыта. В силу этого интегральный индекс используют для общей, предварительной диагностики и оценки привлекательности рынка региона.
Торговая привлекательность региона [2]	Методика позволяет рассчитать показатель торговой привлекательности и базируется на емкости регионального рынка. Данная оценка применяется в первую очередь для предприятий розничной торговли при планировании их территориальной экспансии.	Недостаток методики – отсутствие учета факторов, которые связаны с организацией системы сбыта и потенциальными рисками производителей. Стоит провести сравнительный анализ дополнительных факторов и потенциальных рисков, которые не рассмотрены в методике.
Оценка развития категории [1]	Методика основана на сопоставлении регионов по емкости рынка в конкретной товарной категории (продукции) и уровню ее потребления. Преимущество методики – выделение наиболее емких и наиболее активных по потреблению регионов.	Методика может применяться, если есть данные по объемам сбыта определенной категории или вида продукции на региональных рынках. Кроме того, она дает возможность оценить только один из факторов привлекательности региональных рынков, поэтому полученные оценки должны использоваться одновременно с другими видами оценок.

Таким образом, диагностика и оценка привлекательности рынков региона должна опираться на те объективные факторы, которые имеют максимальное влияние и доступны производителям, а их количество должно удовлетворять требованиям адекватности и экономичности производимой оценки [3].

Список источников

1. Brand Development Index (BDI) and Category Development Index (CDI)-2010 г. [электронный ресурс] // SRDS, 2010. – URL: <http://www.srds.com>.
2. Канунников, С. Торговая карта России [текст] / С. Канунников // Коммерсантъ. – 2004. – № 84 (2923).
3. Купцов, А.С. К вопросу диагностики и оценки привлекательности региональных рынков продовольственных товаров [электронный ресурс]. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4460>.

4. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [текст] / Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, 2008.
5. Наумов, В.Н. Тензорная модель привлекательности рынка сбыта при планировании цепочки поставок [текст] / В.Н. Наумов // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 3 (43).
6. Наумов, В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта: теория, методология, стратегии [текст] / В.Н. Наумов. – СПб.: Политехника-сервис, 2011.
7. Яшко, С. Регионы России: сходство, различие, разнообразие. Тенденции развития региональных рынков России [текст] / С. Яшко // Тезисы бизнес-форума «Конвенция VII». – М., 2003.

ASSESSMENT OF TRADE APPEAL OF THE REGION IN THE CONTEXT OF THE TERRITORIAL ANALYSIS OF OPPORTUNITIES OF SALE OF THE NEW PRODUCT

Kovaleva Elena Ivanovna,

Degree-seeking student of the economy faculty of Voronezh State University; ekovaleva79@gmail.com

The problem of a conclusion of a new product on the regional market is considered. The territorial analysis which performance assists the decision of this problem is discussed. In a context of the territorial analysis ordering of existing procedures of an assessment of trading appeal of region is spent, their advantages and lacks are discussed.

Keywords: sales function, pioneer (new) product, trade appeal of the region, territorial analysis.