

Модуль 3. «Выбор бизнес-идеи»

ЧТО ТАКОЕ СБЫТОВЫЕ ЦЕПОЧКИ?

Производственно-сбытовая цепочка (ПСЦ) – это «полный цикл деятельности, необходимой для того, чтобы продукт или услуга прошли все стадии – от замысла через производство и поставку конечному потребителю до утилизации после использования». Сюда входят такие виды деятельности, как разработка, производство, маркетинг, сбыт, вспомогательные услуги – вплоть до конечного потребления. Действия, из которых складывается производственно-сбытовая цепочка, могут выполняться одной фирмой или могут быть поделены между разными фирмами, расположенными как поблизости, так и на удалении друг от друга. В условиях рыночной экономики производственно-сбытовые цепочки конкурируют друг с другом. Например, для того чтобы локальная производственно-сбытовая цепочка швейных изделий была конкурентоспособной, произведенная на месте одежда должна быть дешевле или обладать особыми отличительными качествами, которые могли бы побудить конечных потребителей ее покупать. При этом она конкурирует с импортной одеждой, происходящей из другой производственно-сбытовой цепочки. Местные производители швейных изделий сохранят свои позиции на рынке только при условии, что их производственно-сбытовая цепочка сможет конкурировать с импортными швейными изделиями. Такая конкуренция – главный движущий фактор развития большинства производственно-сбытовых цепочек. Такой подход требует развития локальных производственных возможностей.

Следовательно, задачи построения ПСЦ, следующие:

1. выявить специализацию региона (на каких уже действующих видах бизнеса специализируется регион) с учетом сложившейся инфраструктуры, демографических, географических факторов;
2. выявить виды бизнеса, рекомендованные к открытию (по каждому сельскому округу с обоснованием: наличие спроса в районе, наличие спроса за пределами района, наличие ресурсов);
3. выявить производственно-сбытовую цепочку района (действующая ПСЦ региона, а также возможность создания альтернативных ПСЦ);
4. выявить причины закрытия бизнеса (указать причины относительно возможности бизнес среды отдельно по видам бизнеса);
5. составить рекомендации по развитию бизнес потенциала региона (выявить бизнес ниши, рекомендованные к развитию) для дальнейшего финансирования.

ПСЦ – это коммерческая связь между предприятиями для передвижения товара до конечного потребителя. Схематично ПСЦ представлена следующим образом: предприятия рынка назовем «игроками рынка». В данном случае второй игрок покупает сырье первого игрока, сырье которое является для первого готовым товаром для сбыта. Далее тот же второй игрок сбывает товар третьему игроку (якорь-перерабатывающая компания), которое для него является сырьем или товаром для переработки. Во втором случае четвертый игрок напрямую сбывает сырье перерабатывающей компании (якорю).

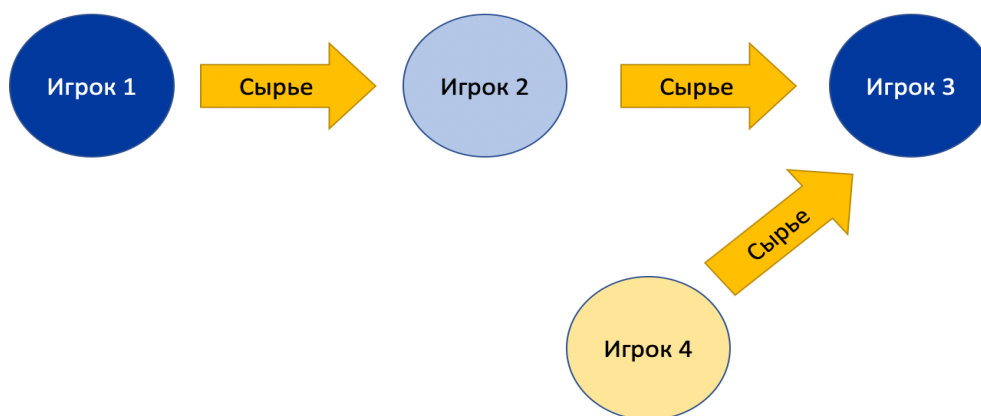


Рисунок 1 - Схема построения ПСЦ.

Сеть ПСЦ можно рассмотреть на примере молочной отрасли: Выпускник программы Бастау, который производит молоко сбывает свою продукцию через молоко сборочный пункт, который в конечном счете сдает основному переработчику молока, либо напрямую наш выпускник сбывает переработчику.

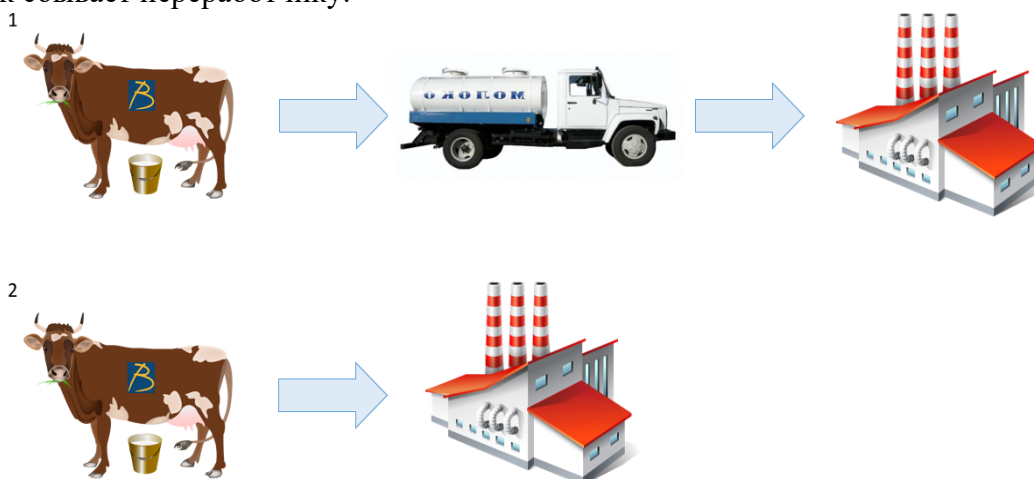


Рисунок 2 - Схема построения сбытовой цепочки на примере молочной отрасли.

Цель создания ПСЦ - обеспечение выпускников проекта Бастау твердым стабильным сбытом продукции, а крупные предприятия региона недостающим сырьем. Цепочка создающая стоимость 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.

Основную массу новых возможностей в области занятости создают **малые предприятия**. Вместе с тем малые предприятия нередко сталкиваются с характерными сложностями, снижающими перспективы их развития. В регионах, к таким сложностям относятся: отсутствие доступа к финансовым и иным бизнес-услугам, а также недостаточное понимания рынка. Не имея возможности использовать потенциал своей производственно-сбытовой цепочки для расширения дела и повышения собственной конкурентоспособности, такие предприятия нередко отличаются ненадежностью положения, низкой производительностью и плохими условиями труда. В соответствии с методикой развития производственно-сбытовых цепочек, практикуемой МОТ (частично используется в проекте Бастау Бизнес, из –за отсутствия собственной методики), движущие силы рынка и отношения между различными участниками цепочки должны рассматриваться с точки зрения укрепления всей рыночной схемы (к которой относятся

предприятия, деловые связи, финансовые сети, вспомогательные функции, правила и нормы, деловая среда) таким образом, чтобы экономический рост и развитие принесли наибольшую пользу малообеспеченным категориям граждан.

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.

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.