**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования**

**«МОСКОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

**ЗАДАНИЕ**

**на выпускную квалификационную работу**

обучающемуся Абрамяну Георгию Карэновичу

1. Тема: Разработка проекта выведения нового товара на рынок.

2. Срок сдачи обучающимся законченной работы «16» июня 2023 г.

3. Исходные данные к ВКР: научная и учебная литература, интернет ресурсы.

4. Содержание ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов):

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА

1.1. Понятие «Новый продукт» и подходы к его определению

1.2. Изучение стратегий вывода нового продукта на рынок

1.3. Исследование рынка

Глава 2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

2.1. Общая информация о компании

2.2. Оценка экономических показателей

2.3. Анализ рынка мясных продуктов

Глава 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА В ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

3.1. Разработка нового продукта и определение стратегии вывода на рынок

3.2. Рекомендации по планированию продаж и маркетинговой поддержки продукта

3.3. Оценка эффективности проекта

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

5. Перечень графического материала ___таблиц, ___ рисунков.

6. Приложения ___.

Дата выдачи задания __.__.202__ Задание принял (дата) __.__.202__

Подпись руководителя _____ Подпись обучающегося_____

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....5
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА.....7
1.1. Понятие «Новый продукт» и подходы к его определению.....7
1.2. Изучение стратегий вывода нового продукта на рынок.....15
1.3. Исследование рынка.....20
Глава 2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП».....29
2.1. Общая информация о компании.....29
2.2. Оценка экономических показателей.....33
2.3. Анализ рынка мясных продуктов.....36
Глава 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА В ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» .....42
3.1. Разработка нового продукта и определение стратегии вывода на рынок.....42
3.2. Рекомендации по планированию продаж и маркетинговой поддержки продукта.....47
3.3. Оценка эффективности проекта.....54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....71

# ВВЕДЕНИЕ

Количество совершаемых коммерческих операций в цифровом сегменте, как и количество новых товаров на рынке растет из года в год. Положительная динамика наблюдается не только в B2B, но и в B2C сегменте, что приводит к развитию торговых представительств в сети Интернет. Интенсификация инноваций, наблюдаемая на рынке, свидетельствует о сокращении срока выпуска нового продукта, что увеличивает предложение на рынке.

Однако широкий товарный ассортимент не всегда позволяет компаниям заполучить свою целевую аудиторию, что приводит к снижению эффективности деятельности компанию и сокращению объемов продаж. В связи с этим компании все чаще пытаются развивать маркетинговую деятельность с целью захвата интернет-рынков, которые дают всем его участникам равные возможности в части достижения своих потребителей.

Объектом исследования в работе выступает ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» .

Предметом исследования в работе является проект выведения нового товара на рынок.

Целью данной работы является разработка проекта выведения нового товара на рынок.

Задачи:

- изучить понятие «Новый продукт» и подходы к его определению;
- рассмотреть стратегии вывода нового продукта на рынок;
- определить методологию исследования рынка;
- оценить экономические показатели ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» ;
- проанализировать рынок мясных продуктов;
- представить разработку нового продукта и определение стратегии вывода на рынок;

- предложить рекомендации по планированию продаж и маркетинговой поддержки продукта;

- оценить эффективность проекта.

Теоретическую основу исследования составляют учебные пособия, научные статьи, монографии, посвященные вопросам разработки и выведения на рынок нового товара. Кроме того, в работе используются нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность компаний, в том числе и производственных субъектов.

Исследование проблем реализации разработки и выведения на рынок нового товара нашло свое отражение в трудах многих отечественных экономистов: Ажахановой Д.С., Алексеенко А.А., Безносовой А.С., Бунтовского С. Ю., Веснина В.Р., Гапоненко А.Л., Гришина В.В., Гришиной В.Г., Ершова Д.М., Капитонова С.В., Купцова М.М., Лясникова Н.В., Максименко Л.С., Налчаджи Т.А., Поделинской И.А., Савельевой Н.А., Хорина А.Н., Шептиевой О.Е., Шифрина М.Б. и др.

К методам исследования, используемым в данной работе, относятся методы анализа и синтеза, построения гипотезы, логической оценки событий, графический и другой метод сбора и обработки информации. Исследование базируется так же на общенаучной методологи, предусматривающей использование системного и институционального подходов.

Практическая значимость работы состоит в разработке проекта нового продукта и определение стратегии вывода на рынок.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

# Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫВОДА НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА

## 1.1. Понятие «Новый продукт» и подходы к его определению

В научном мире не существует единого определения, сформированного относительно понятия «новый продукт», однако в литературе было сформировано несколько трактовок.

Первичный анализ различных источников позволил определить наиболее типовые компоненты, которые являются отличительными для определения «новый продукт»: продукт – новый для производителя, продукт – новый для потребителя, продукт – новый для рынка.

Терминологический анализ научной литературы по трем выявленным компонентам представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Терминологический анализ «новый продукт»

| Автор | Новый для производителя | Новый для потребителя | Новый для рынка |
|---|---|---|---|
| Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. | | | + |
| Ганина А.А. | | + | + |
| Карасев А.П. | | + | |
| Краснов А. С. | | + | |
| Салахутдинова, Н. А. | | | |
| Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз | + | | |
| Кроуфорд К.М | + | | |
| Драпкина Г.С. | + | | |
| Сурова Е.Ю., Жумабаева Д.П., Мартынович В.И. | | + | |
| Абрамова М.С. | | + | + |
| | | | |
| Резниченко А.С. | + | + | |
| Ерохина В.Н., Иванов Р.А. | | | |
| Dominique Guellec, Geneviève Muzart | + | | |
| Maximilian Claessens | + | + | |
| Queensland Government | + | | |
| Esen Gurbuz | + | | + |

| | | | |
|---|---|---|---|
| BWL Wissen | | | + |

Таким образом, проведя терминологический анализ определения «новый продукт», можно отметить тот факт, что каждый из авторов трактует данное понятие только с одной или нескольких точек зрения, однако комплексного определения, учитывающего все выделенные автором аспекты, в литературе не представлено. В связи с этим, автор предлагает свое определение, которое затрагивает все три составляющих, выделенных в ходе терминологического анализа.

Новый продукт – товар, в отношении которого отсутствует опыт производства, маркетинговой деятельности или потребления. В ходе теоретического исследования была осуществлена оценка непротиворечивости предложенного определения и подхода к классификации, предложенной в 1982 году Буузом, Алленом и Хамильтоном классификацию новых товаров:

- товары мировой новизны;
- новые для фирмы товары;
- расширение существующей товарной линии;
- обновление существующего товара;
- репозиционирование товара; товары со сниженными затратами [18, с. 54].

Несмотря на иное определение, данное авторами, классификация позволяет отметить три ключевых аспекта, в отношении которых товар может являться новым: производитель, потребитель, рынок.

Проведем анализ классификации новых товаров по выделенным автором аспектам с целью подтверждения возможности применения, предложенного автором определения и его непротиворечивости существующим классификациям (таблица 1.2).

Таблица 1.2 - Терминологический анализ определения «новый товар» по отношению к классификации новых товаров

| Элемент классификации | Новый для производителя | Новый для потребителя | Новый для рынка |
|---|---|---|---|
| Товар мировой новизны | + | + | + |
| Новый для фирмы товар | + | | |
| Расширение существующей товарной линии | | + | + |
| Обновление существующего товара | + | + | |
| Репозиционирование товара | | + | + |
| Товары со сниженными затратами | | + | |

Исходя из анализа таблицы 1.2 можно сделать вывод о том, что предложенное автором определение «нового продукта» не противоречит имеющейся в научной литературе классификации новых товаров. При выводе нового товара на рынок в цифровой среде компании должны в первую очередь точно определить свою целевую группу.

Для этого в научной теории было сформировано большое количество различных моделей по сегментированию потребителей, по анализу готовности к совершению покупки. Очевидно, что поведение потребителя в цифровой среде заметно меняется в сравнении с офлайн средой, появляются новые каналы маркетинговых коммуникаций, новые целевые аудитории. Исходя из этого, для более точного определения сегмента целевой аудитории требуется определить процесс проникновения новых товаров на рынок, их распространение между потребителями и оценку степени готовности их приобретения, формируются новые принципы. Таким образом следует вывод о необходимости построения модели диффузии нового товара на потребительском рынке [19, с. 102].

Для построения новой модели был осуществлен анализ имеющегося научного задела: различных моделей сегментирования потребителей и моделей оценки его покупательского состояния.

В ходе анализа моделей сегментирования потребителей были рассмотрены такие модели, как модели типологии потребителей по географическим характеристикам, модели типологии потребителей по социально-демографическим характеристикам, модели типологии потребителей по психографическим характеристикам, модель типологии потребителей на рынке определенного товара и другие, однако в качестве основы для будущей модели диффузии нового товара на потребительском рынке была обоснована Диффузная модель Эверетта Роджерса, поскольку данная модель ориентирована именно на распространение инноваций на рынке




Рисунок 1.1. Модель диффузии инноваций Э. Роджерса [32, с. 63]

Диффузия инновации – процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени. При этом Э. Роджерс под инновациями понимал не только абсолютно новый, ранее не существовавший продукт, но и идеи, предметы, технологии и т. п., являющиеся новыми для общества. То есть, диффузия – коммуникационный процесс, на протяжении которого новая идея или новый продукт принимается рынком.

Роджерс в своей работе «Диффузия инноваций» исследовал уровни принятия различных инноваций. Он обнаружил, что большая часть графиков

принятия инноваций членами общества напоминает линию нормального распределения, разделенную на 5 частей во времени [22, с. 18].

Также автором во внимание была принята Диффузная модель Френка Басса, суть которой заключается в том, что рост количества потребителей инновационного продукта объясняется двумя эффектами: эффект рекламы; эффект межличностной коммуникации.

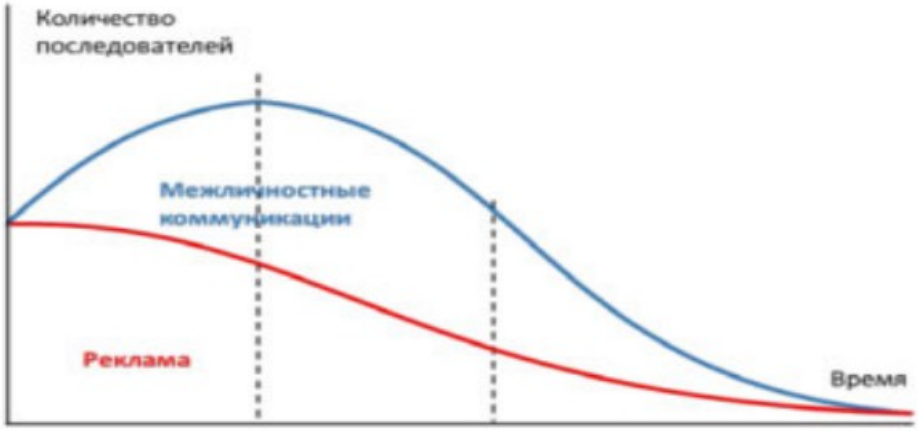


Рисунок 1.2. Модель Ф. Басса [30, с. 69]

На начальном этапе жизненного цикла продукта преобладает эффект рекламы, так как почти никто не знает о продукте и, соответственно, не может его купить. По мере роста количества потребителей эффективность рекламы снижается, но зато возрастает эффект межличностного общения. Модель хорошо иллюстрирует принципы усиливающей обратной связей (количество потребителей продукта увеличивает поток новых покупателей за счет эффекта межличностной коммуникации).

В отличие от Роджерса Басс выделил не 5, а всего 2 категории людей:

- люди, которые сами пробуют новый продукт в первую очередь, и узнают о нем из разных сообщений;

- люди, которые узнают о новом продукте от первой категории, прислушиваются к их мнению.

Действие рекламы тут значительно снижается. В большей степени интересно мнение первой категории, так как то, что является нормой для новатора, завтра станет нормой для большинства [28, с. 66].

Эти две модели были приняты автором за основу для построения модели диффузии нового товара: модель Э. Роджерса в части сегментирования потребителей, а модель Ф. Басса в части построения коммуникаций между потребителями на различных этапах.

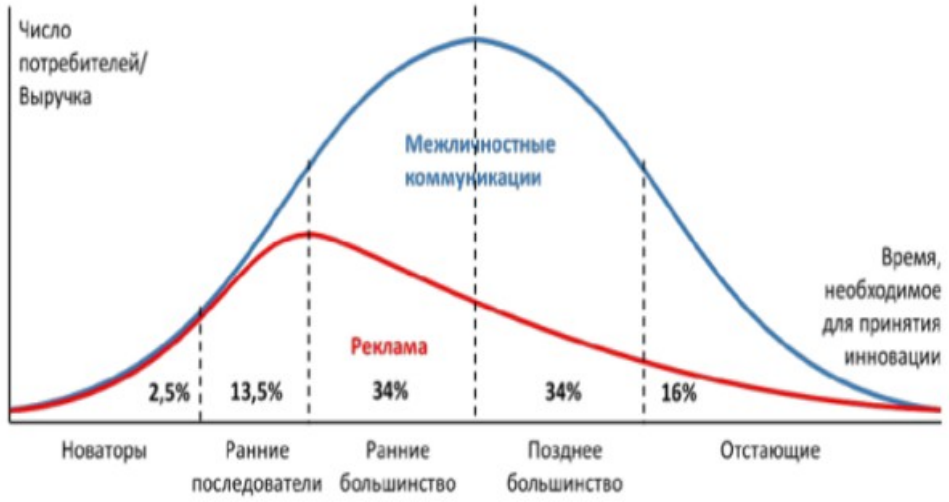


Рисунок 1.3. Совмещенная модель Роджерса и Басса [28, с. 54]

Стоит отметить, что наложение данных моделей уже производилось ранее. Так, например, А.Р. Хасанов произвел совмещение двух моделей, отметив, что пик эффективности рекламы приходится на пересечение 2 и 3 группы, а в дальнейшем происходит рост последователей товара за счет межличностных коммуникаций, осуществляемых пользователями между собой, что объясняется снижением уровнем доверия к рекламе.

В рассматриваемой совмещенной модели можно отметить, что коммуникации между производителем и потребителем начинаются с момента вывода товара на рынок, что подтолкнуло автора к тому, что данную модель необходимо рассматривать с учетом жизненного цикла товара, представленного в координатах время-объем сбыта (рисунок 4),

установив соотношение между объемом сбыта и числом потребителей, а также временем, прошедшим с момента вывода на рынок и временем, необходимым для принятия инновации [13, с. 76].

Произведя наложение на предложенную А.Р. Хасановым комбинированную модель Роджерса-Басса линии жизненного цикла товара был сделан вывод о том, что для достижения максимальных объемов сбыта и производителю при выводе нового товара на рынок необходимо учитывать не только сегменты потребителей (модель Роджерса) на которых необходимо направлять маркетинговые коммуникации в тот или иной момент, но и производить оценку того, кто должен осуществлять эти коммуникации с учетом их восприятия (модель Басса).

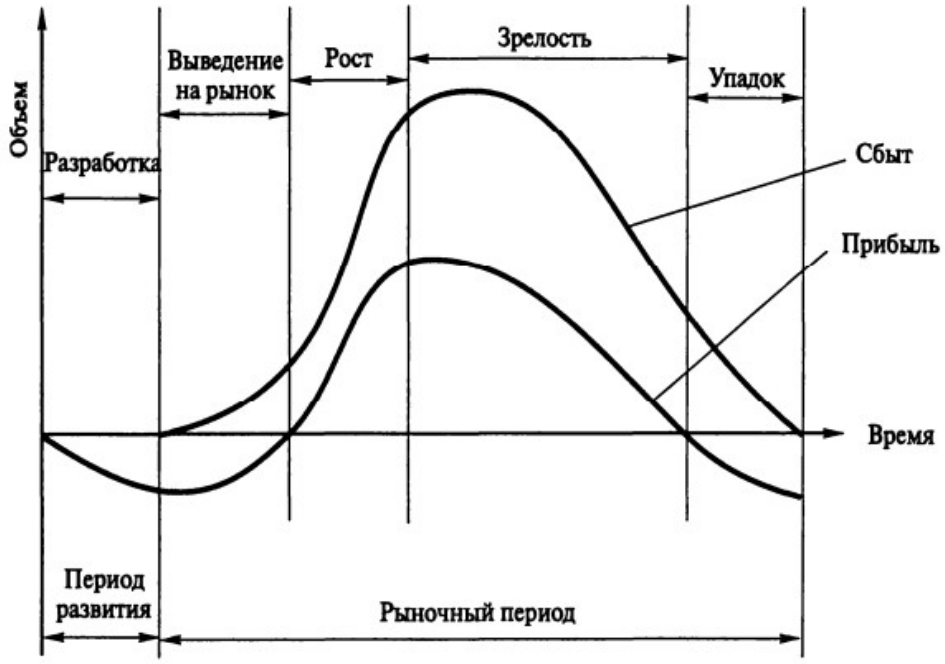


Рисунок 1.4. Жизненный цикл товара [17, с. 61]

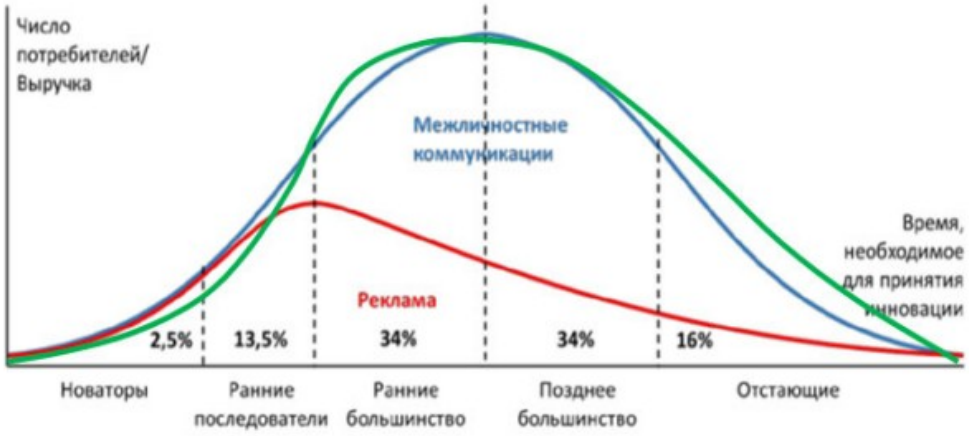


Рисунок 1.5. Совмещенная модель Роджерса-Басса с жизненным циклом товара [21, с. 63]

Для выявления наиболее эффективного механизма таких коммуникаций автор проанализировал научные модели относительно принятия потребителем решения о покупки, а в частности модели, предложенные ЭнджеломБлэкуэллом-Миниардом, Д. Хокинсом, Дж. Лоуэнстайном, Андриасеном, Ж. Ламбеном, Р. Вестом, К. Кони, Л. Деккером, И. Алешиным. Модель, предложенная Джеймсом Ф. Энджелом, Роджером Д. Блэкуэллом и Полом У. Миниардом имеет ряд преимуществ по отношению к другим моделям, поскольку она рассматривает в процессе принятия решения о покупке не только этапы предпокупочного состояния, но и имеющиеся и накопленные знания, их обработку, а также внешние факторы, оказывающие значительное влияние на процесс совершения покупки [15, с. 90].

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод что для успешного выведения нового товара на рынок компании следует интенсифицировать маркетинговую деятельность на этапе вывода на рынок путем увеличения объема коммуникаций с потребителями – новаторами, которые в последующем осуществляют коммуникации с остальными представителями целевой аудитории нового товара. Однако дискуссионным

остается вопрос о возможности масштабирования данной стратегии на всех рынках.

## 1.2. Изучение стратегий вывода нового продукта на рынок

Создание и вывод на рынок нового товара представляют собой поэтапный процесс трансформации идей в продукт, а затем в товар. Можно выделить следующие семь основных этапов реализации инновационного проекта, объектом которого является новый продукт:

1. Разработка стратегии нового продукта.
2. Формирование идеи.
3. Оценка альтернатив.
4. Бизнес-анализ.
5. Разработка и создание опытного образца.
6. Маркетинговое тестирование.
7. Коммерциализация.

От качества проработки и реализации каждого этапа – зависит успешность проекта в целом. Первоначально изготовитель определяет наиболее подходящую модель нового продукта [10, с. 58].

Целью данного этапа является определение потенциального целевого рынка и стратегических целей вывода нового продукта. На этом этапе создаются лишь общие представления о будущем товаре на основе маркетинговых исследований рынка и проведения SWOT-анализа.

Исследования инновационной деятельности компаний позволяют выделить основные стратегические цели вывода на рынок новой продукции (рис. 1.6).

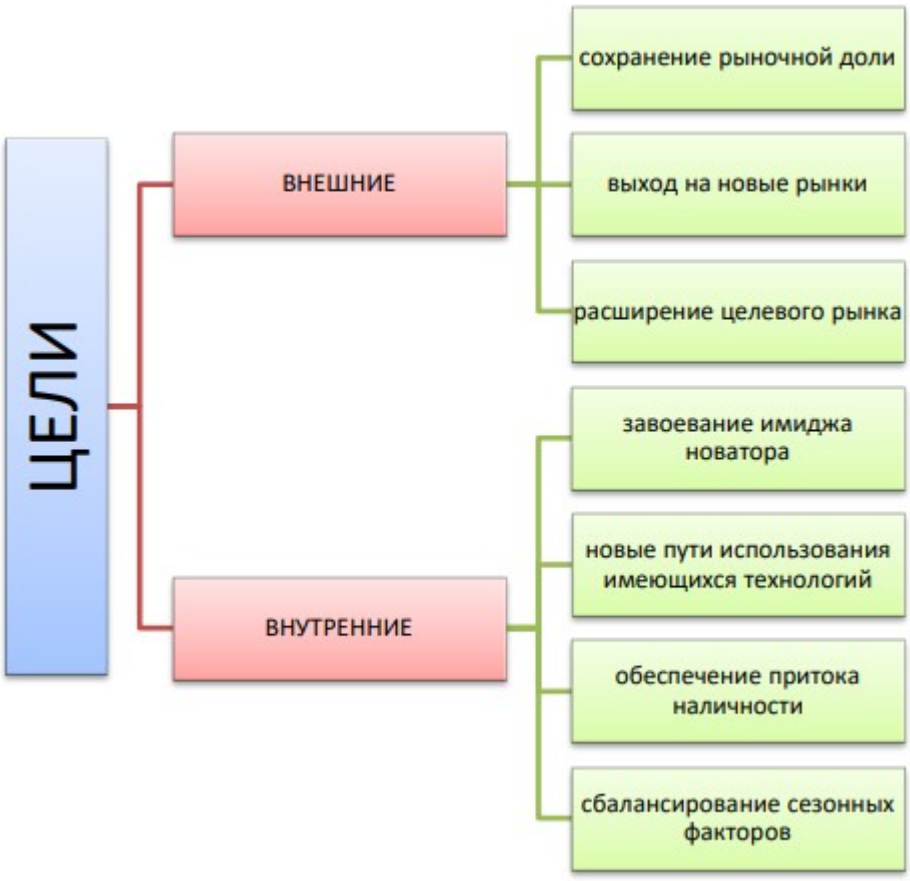


Рисунок 1.6. Ключевые стратегические цели для вывода на рынок нового продукта [9, с. 67]

После определения четких целей и рынка нововведений, ставятся задачи второго этапа – формирование идеи.

Главными источниками идей в первую очередь являются сами потребители, далее научно-исследовательские центры, сотрудники предприятий, конкуренты и т.д.

При этом стоит отметить, что наиболее успешными являются инновационное проекты, основанные сразу на нескольких источниках, так например на основе потребностей потребителей и исследований можно выделить и выбрать основные маркетинговые плюсы, а учтенные неудачный опыт конкурентов – определить минусы и избежать ошибок [30, с. 52].

Третий этап наиболее важен, сточки зрения оценки успешности всего проекта, поскольку на данном этапе производиться расширенное маркетинговое исследование для получения конкретной потребительской

оценки товара. А также оцениваются технические параметры будущего продукта и соотносятся данные технологических возможностей предприятия, на его изготовление.

Четвертый этап включает количественную оценку параметров проекта: производственные расходы, расчет точки безубыточности, определение срока окупаемости проекта, методы финансирование и возможные риски. При этом еще определяется и качественный критерий анализа – достижимость поставленных в проекте целей. При реализации пятого этапа проекта, предприятие запускает производство опытного образца [25, с. 91].

Сроки зависят в основном от трех важных факторов: 1-ый – это технологическая сложность и наукоѐмкость нового товара; 2-ой – финансовые возможности предприятия – изготовителя; 3-ий – категория товара и требований гос. стандартов по еѐ выпуску. Именно данный этап требует значительных финансовых вложений. После выпуска опытного образца изделия и проведения лабораторных исследований проводятся непосредственно рыночные или маркетинговые исследования.

Для перехода на шестой этап выпускается пробная партия изделий для представления потребителям, на презентациях, дегустациях и т.д. С целью оценки соответствия ожиданий потребителей от параметров нового вида продукции. Очень важным является определение себестоимости производимой продукции и соотношение с предварительными расчетами на третьем этапе реализации проекта. Успешно пройденный этап маркетингового исследования пробной партии образцов означает начало заключительного этапа – коммерциализации [24, с. 63].

Опытный образец запускается в серийное производство и товар начинает свой жизненный цикл на рынке. Разрабатываются программы и планы выполнения, а также готовиться программа корректировки себестоимости продукции. Успешная деятельность предприятий в современных экономических условиях, неразрывно связана с качеством выпускаемой ими продукции. На рынке работает огромное количество

организаций, которые предлагают различную продукцию, требующуюся разным субъектам экономических отношений [12, с. 28].

Выделяют 6 основных видов рисков продвижения новых продуктов на рынок, ниже будет представлено описание каждого.

1. Риск, связанный со степенью новизны продукта. Каждый продукт, появляющийся на рынке, обладает разной степенью новизны, так как нецелесообразно создавать и продавать то, что уже есть. Современный потребитель любит нововведения, хорошо относится к обновлённому дизайну, к увеличению функционала продукта.

2. Риск ошибки с концепцией нового продукта. Довольно сложно верно определить концепцию продукта, которая сразу понравится потребителю. Чтобы предупредить ошибки, был придуман MVP – минимально жизнеспособный продукт — это инкремент продукта с минимально необходимым набором характеристик, который пользователи могут применять для удовлетворения той или иной потребности. Он позволяет проверить гипотезы относительно продукта и понять его соответствие ожиданиям пользователей и требованиям к результату проекта. Такой подход позволяет сэкономить ресурсы на модификацию продукта на поздних стадиях готовности, снижает риски расходования ресурсов на ненужный продукт.

3. Риск, связанный с научно-техническим прогрессом. Научно-технический прогресс – это непрерывный процесс совершенствования технологий, техники, энергетики, а также модернизация методов их соединения в производственных процессах на основе достижений науки, техники. Ежедневно в жизнь потребителя входят новые девайсы, решая многие проблемы. Разрабатывая свою задумку, есть вероятность опоздать и не вовремя вывести продукт на рынок [26, с. 80].

4. Риски, связанные с действием конкурентных сил на рынке или в его сегменте. Ежедневно на рынок выходят новые организации со своими

уникальными продуктами, поэтому нет никаких гарантий, что именно ваша разработка выиграет конкурентную борьбу.

Прежде чем разрабатывать свою задумку, стоит детально изучать нишу, которую вы хотите занять. Анализ конкурентов является важной частью при создании нового продукта, в этом поможет такой метод, как бенчмаркинг. Это набор методик, которые позволяют изучить опыт конкурентов и внедрить лучшие практики в своей компании. Как правило, этот инструмент используют, чтобы сравнить свой бизнес с лучшими компаниями на рынке, то есть с эталонами [11, с. 63].

5. Риск от изменения потребительских предпочтений на рынке. Потребитель может каждый день менять свои взгляды, сегодня он пользуется пакетами, завтра говорит об экологии и о вреде пластика. Его предпочтения меняются с огромной скоростью вслед за глобальными тенденциями, так как всё вокруг развивается. При разработке продукта надо учитывать множество факторов, например, появление новых технологий, резкий скачок цен, кризис, правки в законодательстве и тд.

6. Риск, связанный с консервативностью потребителя. Уже было озвучено, что современный потребитель любит новизну, но это не значит, что он легко ею начинает пользоваться. Современные люди иногда включают в себе консервативность, и нет никакой гарантии, что свойства нового продукта смогут завоевать покупателя. Опытные компании уже знают, как работать с такими потребителями, они постоянно взаимодействуют со своими клиентами и собирают обратную связь. Так у них получается узнать, что следует добавить или наоборот убрать при разработке нового продукта.

Риски можно минимизировать и ими можно управлять. Прежде всего, их необходимо установить и предусмотреть на самых ранних стадиях процесса продвижения нового продукта. Затем их необходимо проанализировать и запланировать меры, нейтрализующие риски или сведение их негативного воздействия к минимуму. Ну и внедрить

намеченные меры, следить за их действиями и вовремя корректировать. Процесс анализа и управления рисками изображён на рисунке 1.7.




Рисунок 1.7 – Общая схема процесса управления рисками [18, с. 63]

С переходом к рыночной экономике произошли глобальные перемены в системе управления организации. При неверном планировании возникают ситуации, когда компания может в один момент стать банкротом. В управлении производственными рисками в продвижении новых продуктов на рынок большую роль играет учет факторов риска невостребованности продукции. Осведомленность позволит учитывать вероятность возникновения ошибок, а также поможет избежать наиболее типичные риски при разработке и выводе нового товара на рынок. Важно на самых ранних этапах начинать анализ при разработке и выводе нового продукта на рынок.

## 1.3. Исследование рынка

Методология проведения маркетингового исследования предполагает выполнение ряда этапов.

1. Установление цели и задач исследования. Прежде всего, определяют, какие цели преследуются: теоретические или прикладные.

2. Выбор объекта и предмета исследования.

3. Системный анализ объекта исследования.

Описание объекта с позиций системного анализа предполагает его рассмотрение как части целого и как целостной системы, состоящей из элементов (институт, факультет, группа, студент или республика, город, район).

4. Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий.

Предполагает систематизацию понятийного аппарата, установление соответствия между теоретическими категориями и эмпирическими показателями (генеральная совокупность – численность населения города).

5. Выдвижение и проверка гипотез [26, с. 87].

Гипотезой называется научно – обоснованное предположение о структуре объекта, о характере элементов и связей, о механизме функционирования и развития системы. В ходе МИ гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются эмпирическими данными (гипотеза: наиболее перспективным является сегмент с высоким уровнем дохода.

6. Интерпретация данных.

Процесс, обратный 4 этапу. Предполагает сведение полученных эмпирических данных к научным категориям.

7. Разработка стратегического плана исследования. Этап предполагает определение последовательности, трудоемкости, сроков реализации операций, исполнителей, источников финансирования и строится в зависимости от цели и задач исследования и специфики объекта исследования.

Сравнительный анализ разновидностей планов маркетингового исследования рынка представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Сравнение основных типов планов маркетинговых исследований рынка

| Показатель | Поисковый | Описательный | Причинно–следственный |
|---|---|---|---|
| Цель | Исследовать идеи и соображения. | Описать рыночные характеристики или функции. | Выяснить причинно–следственные взаимосвязи |
| Характеристики | Гибкий, подвижный Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования. | Характеризуется заранее сформулированными определенными гипотезами. Запланированный и структурированный план. | Обработка одной или нескольких независимых переменных; Контроль других промежуточных переменных |
| Методы | Экспертные опросы; Пилотные исследования; Вторичная информация; Качественное исследование. | Вторичная информация; Опросы; Панели; Данные наблюдений и прочие данные. | Эксперименты |

При разработке плана могут быть предусмотрены различные стратегии проведения исследования:

Монографическое исследование нацелено на изучение какого – либо явления или процесса на одном объекте – типовом представителе (типовое предприятие отрасли), с тем, чтобы в дальнейшем распространить выводы на все другие объекты, при этом допускается использование корректирующих коэффициентов [22, с. 57].

Появление новых возможностей, предоставляемых интернет-пространством, влечет изменения потребительского поведения. Анализ современных источников специализированной и научной литературы позволяет выделить и систематизировать общие характеристики, присущие современному потребителю.

- Потребитель использует возможности, предоставляемые интернетом, в качестве вспомогательных средств для поиска информации о продукте, его покупки. В короткие сроки современный потребитель способен сравнивать цены и характеристики товара, читать отзывы и заказывать товары с доставкой из любой точки мира 24 часа в сутки, семь дней в неделю.

- Рост повседневного использования потребителями смартфонов и планшетов. Большинство владельцев смартфонов используют его для поиска и приобретения товаров и услуг

- Потребитель активно использует социальные сети, для того чтобы поделиться своим мнением или выразить лояльность бренду. В социальных сетях могут активно обсуждать те или иные компании.

- Потребитель имеет возможность выразить недовольство или вовсе отказаться от маркетинговой коммуникации, которую он посчитает неуместной. Это может выряжаться в блокировке сообщений или пропуске рекламных блоков, избегая тем самым транслируемых маркетинговых стимулов. Опираясь на все вышеописанные аспекты, мы можем систематизировать изменения в стратегических положениях маркетинга, которые он претерпел при переходе от аналоговой к цифровой эпохе [19, с. 58].

Следует отметить, что деление на аналоговую и цифровую эпоху имеет условный характер. Под аналоговой эпохой следует понимать эпоху, в которой отсутствовали относительно новые каналы связи с потребителями, то есть приблизительно с 1950 года (с возникновения концепции традиционного маркетинга) до начала 1990-х годов (появление интернет-маркетинга).

Анализ спроса – это работа, направленная на выявление ключевых групп товаров и изделий, которые приносят максимальную выгоду и пользуются популярностью среди покупателей. Исследование позволяет следить за динамикой и колебаниями спроса на рынке товаров и услуг и получать по ним актуальную информацию.

Анализ потребительского спроса покажет, насколько потребитель заинтересован в предлагаемой продукции, поможет выстроить стратегию продаж таким образом, чтобы удержать целевую аудиторию и привлечь новых клиентов.

Исследование рынка, выявление основных факторов, которые оказывают влияние на спрос, помогут предотвратить его снижение, своевременно внедрить какие–то новые процессы или усовершенствовать существующие.

Важнейшим условием успешного функционирования и развития любого рынка является то, насколько хорошо товаропроизводители ориентируются в спросе и могут ли они обеспечить рентабельное производство востребованной продукции и её сбыт [23, с. 65].

Переход к цифровой эпохе переопределяет не только взаимодействие с потребителями, но и отношения в рамках конкурентной борьбы между предприятиями. С развитием цифровых технологий повышается важность так называемых совместных операций, то есть компании, соревнующиеся в рамках определенных отраслей, в определенный момент начинают полагать, что для достижения успеха необходимо действовать в других отраслях как партнерам.

Примерами могут служить онлайн-маркеты, такие как eBay, Etsy или Taobao Alibaba, объединяющие покупателей и продавцов товаров всех видов; «Яндекс.Такси», Uber или Didi Kuaidi, предоставляющие услуги такси, не имея собст-венного автопарка и штата водителей, а путем предоставления платформ. Онлайн-платформы кардинально трансформировали область конкуренции между компаниями. В прошлом вопрос конкуренции был основой деятельности компаний в рамках сектора экономики или схожем виде бизнеса.

Компании создавали ценности в рамках своей организации и в партнерстве с поставщиками и ретейлерами товаров и услуг. В цифровом мире границы между партнерами и конкурентами постепенно размываются.

Каждый элемент, связывающий компании сегодня, – это сочетание конкуренции и партнерства. В конечном счете подобные формы сотрудничества ведут к общему снижению затрат компаний и общему повышению лояльности среди потребителей.

Ключевой канал связи и продаж, который в последние годы растет колоссальными темпами, это сеть Интернет. Интернет позволяет применять все инструменты маркетинг-микса (marketing-mix), а также дает возможность адаптации массовых продуктов и их продвижения (с последующей продажей) благодаря лучшему взаимодействию с потребителями. Лишь небольшое количество маркетинговых стратегий можно считать полными без применения интернет-маркетинга [18, с. 114].

Присутствие компании в интернете в наши дни не пожелание, а необходимость. Основной вопрос заключается в том, каким образом надо осуществлять цифровую коммуникацию при накладываемых ограничениях внешней среды (в том числе финансовых). Как и любую деятельность, цифровой маркетинг принято начинать с этапов планирования. Следует остановиться на данном вопросе и рассмотреть его подробнее.

План цифрового маркетинга – это документ, определяющий шаги, которым необходимо следовать при осуществлении предпринимательской деятельности или управлении брендом в цифровом пространстве. Его возможная структура представлена на рисунке 6. Кардинальное отличие от плана классического маркетинга заключается в том, что элементы плана осуществляются исключительно через цифровые каналы.




Рисунок 1.6. Элементы плана цифрового маркетинга [20, с. 67]

Универсального плана цифрового маркетинга не существует, однако можно выделить наиболее логичные и характерные этапы. Начинать работу над планом цифрового маркетинга традиционно принято с анализа исходной ситуации. Он заключается в попытке описать исходную ситуацию путем изучения и сравнения окружающей среды, рынка, конкуренции с позиций улучшения деловой активности и управления брендом. В этом вводном разделе проводиться анализ рынка, сегмента рынка и конкуренции с точки зрения цифрового пространства. То есть предпринимается попытка увидеть то, как интернет влияет на рынок, проанализировать основные тенденции и влияние на сегмент рынка, сделать выводы об активных конкурентах в интернете.

Следующим шагом является определение рынка. Его основная цель заключается в определении потенциального клиента. Необходимо определение того, на каком сегменте рынка стоит сосредоточиться, чтобы принять решение о соответствующих стратегиях продвижения. Правильное выбор рынка имеет значение, поскольку определяет выбор стратегий, позволяющих предложить наилучший продукт или услугу с наибольшей эффективностью и высоким результатом.

После проведения анализа и определения рынка составляются цели, то есть происходит постановка задач в соответствии со стратегией бизнеса с

последующим преобразованием их в конкретные маркетинговые цели. После определения целей происходит формирование бюджета с учетом объема ресурсов, необходимых для успешного выполнения поставленных задач. После составления бюджета наступает время разработки и воплощения стратегии для достижения поставленных целей. В ходе воплощения фиксируется тактика реализации планов [29, с. 57].

Последний этап состоит из мониторинга и коррекции. Этот этап базируется на создании набора метрик, необходимых для сравнения поставленных целей с полученными результатами, а также с различными показателями, такими как время, реально необходимые ресурсы, процент успеха, созданная видимость (узнаваемость) бренда, процент лояльности клиентов, достигнутые продажи и т. д. Этому пункту уделяется особое внимание, так как он способен выявить меры, которые необходимо предпринять для повышения эффективности маркетинговой деятельности (возможные изменения в стратегии или смену основных целей, корректировки текущего плана).

Основой маркетинговой стратегией компании в цифровом пространстве традиционно выступает корпоративный сайт. Корпоративный сайт – это необходимый элемент, который требуется компании для начала работы в интернет-пространстве.

Как правило, корпоративный сайт в первую очередь направлен на демонстрацию ценностей компании в онлайн-пространстве и предназначен для достижения большей узнаваемости, формирования, позиционирования бренда и увеличения числа контактов с потенциальными клиентами. Благодаря использованию корпоративного сайта организация выполняет обязательства по информированию клиентов, партнеров и третьих лиц, не прибегая к помощи СМИ.

В последние годы разработка корпоративных веб-сайтов становится всё более важной и ответственной задачей. Она критически важна для успеха всех видов бизнеса – от малого до крупных предприятий (независимо от вида

продукта, услуг или целей). Когда-то веб-сайты были исключительно информационными, но сегодня сайты выступают генераторами контента. Для полного понимания структуры, в которой осуществляется онлайн-маркетинг (интернет-пространство), а также для систематизации положений для дальнейших исследований была проведена общая систематизация основных типов сайтов, включая блоги, корпоративную и электронную коммерцию, портфолио, краудфандинг-платформы, новости/журналы, социальные сети, теле- или потоковое вещание, образование, порталы, а также вики или форум-сообщества.

Таким образом, анализ потребительского рынка  и характерных черт его развития позволяют рационально распределять на территории страны торговые ресурсы, оказывать активное воздействие на промышленность, повышать качество и ассортимент выпускаемых товаров, формировать ассортимент оптовой и розничной торговли.

# Глава 2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

## 2.1. Общая информация о компании

Объектом исследования выступает ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП».

Компания «Элит Групп» создавалась на основе многолетнего опыта работы профессиональной команды. За годы активной деятельности компания заняла прочные позиции на внутреннем рынке страны, как одна из крупнейших структур по оптовой торговле мясными продуктами. Компания входит в тройку организаций, располагающих долгосрочными договорными отношениями с известными импортерами мясной продукции.

«Элит Групп» работает с мясными продуктами самого высокого качества. Ассортимент компании пополняют товары, изготовленные из сырья таких мировых брендов, как SEARA, BRF, JBS, MINERVA, MARFRIG, OFFAL и других. ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» сотрудничает с самыми известными мясоперерабатывающими комбинатами страны, в число которых входят АПК «Ресурс», птицефабрики «Северная» и «Акашевская», свинокомплексы «КМПЗ», «Агроэко» и другие.

Усилия ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» направлены на то, чтобы обеспечить клиентов высококачественными продуктами питания по реальным ценам. Поэтому с начала 2022 года начал функционировать построенный с нуля современный, оснащенный передовым импортным и российским технологическим и инженерным оборудованием, производственный комплекс по переработке мяса. Это первый масштабный инвестиционный проект компании, который поддержал мэр С.С. Собянин еще в 2018 году.

На предприятии разработана и внедрена система ХАССП-МЯСО и международный сертификат FSSC 22000 версия 5.1, которые подтверждают применение на предприятии системного подхода к обеспечению

безопасности производства пищевых продуктов. Завод прошел аттестации Россельхознадзора на поставку продовольственного сырья и готовой мясной продукции в страны ЕврАзЭС, Иран, ОАЭ, Вьетнам и получил компартмент III по работе со свиноводческой продукцией с внесением в ИС «Цербер». На сегодняшний день производственный комплекс занимается разделкой свинины, говядины и птицы, выпуском охлажденных и замороженных полуфабрикатов, готовых изделий, среди которых деликатесы, вареные колбасные изделия, снековые продукты.

Продукция компании под торговыми марками «Mercador», «Хуторское подворье», «Мясторг», «TopChick» широко представлена в ведущих федеральных и региональных торговых сетях «Перекресток», «Магнит», «Дикси», «Верный», «Пятерочка», «ВкусВилл», «Лента», «Ароматный мир», «Тамерлан», «Семишагофф» и других. Активно развиваются продажи через маркетплейсы «OZON», «Wildberries», «Яндекс.Маркет». Компания также работает с супермаркетами, магазинами и оптовыми покупателями. Изучая лучший мировой опыт в создании и производстве продуктов питания в области мясопереработки, мы производим и доводим до покупателей только лучшие, уникальные и инновационные продукты.

«Элит Групп» обладает развитым логистическим комплексом. Он включает в себя собственный автопарк и широкий складской комплекс, оборудованный передовыми технологиями. Это позволяет осуществлять доставку грузов независимо от погодных условий и географии предполагаемых маршрутов без потери вкусовых качеств продукции.

Анализ конкурентной среды ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» целесообразно начать с оценки внешней среды.

Наиболее действенным инструментом для оценки влияния внешней среды является PESTLE —анализ.

Для оценки влияния в качестве шкалы экспертных оценок в модели была выбрана шкала от —3 до +3, где:

- шкала от -3 до -1 – фактор оказывает негативное влияние в различной степени;

- шкала от +1 до + 3 – оказывает положительно воздействие в различной степени.

Для компании ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» такой анализ представлен на рисунке 2.1.

| Факторы | Оценка влияния (от —3 до +3) |
|---|---|
| Политические факторы | 0 |
| Лицензирование | +1 |
| Уровень бюрократии в РФ | —2 |
| Ужесточение регулирования | +1 |
| Экономические факторы | -5 |
| Инфляция в РФ | —2 |
| Средний доход в РФ | —2 |
| Кризис | —1 |
| Социальные факторы | +4 |
| Повышение информированности | +1 |
| Снижение страха перед кредитованием | +2 |
| Образованность населения | +1 |
| Технологические факторы | 0 |
| Темпы изменений | -1 |
| Необходимость технического переоснащения | +2 |
| Применение электронного документооборота | -1 |

Рисунок 2.1 - PESTLE —анализ для ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

По результатам проведенного анализа выявлено негативное воздействие политических факторов. Социальные факторы оказывают в целом положительное влияние на деятельность ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП».

Технологические факторы, выраженные в результатах научно-технического прогресса оказывают как положительное, так и негативное воздействие.

Нельзя не отметить влияние последствий и ограничений, обусловленных пандемией. Данные факторы составляют негативное влияние в группе социальных и экономических факторов.

Для более полного представления об ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» будет использован многоугольник конкурентоспособности.

Основными конкурентами ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» являются:

- ООО «РусПродТорг»;
- Компания «Мираторг».

Приведем в таблице 2.1 критерии для конкурентного анализа.

Карта конкурентных групп представлена на рисунке 1.

Таблица 2.1

Критерии для конкурентного анализа

| Критерий сравнения | ООО «РусПродТорг» синий | | Компания «Мираторг» красный | | ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» Зеленый | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Фактическое значение | Оценка | Фактическое значение | Оценка | Фактическое значение | Оценка |
| Выручка, тыс руб | 1087004 | 5 | 150818 | 3 | 216608 | 4 |
| Масштаб деятельности (доля на рынке, %) | 0,17 | 3 | 0,17 | 3 | 0,23 | 5 |
| Качество (% динамики спроса) | 5,5% | 4 | 11,8% | 5 | 5,1% | 4 |
| Продвижение (затраты, тыс. руб) | 25140 | 2 | 47988 | 5 | 20599 | 2 |
| Доп. услуги (затраты, тыс. руб) | 18405 | 2 | 36577 | 3 | 7041 | 1 |
| Оригинальность продукции (количество ассортиментных групп) | 79 | 3 | 114 | 4 | 122 | 4 |

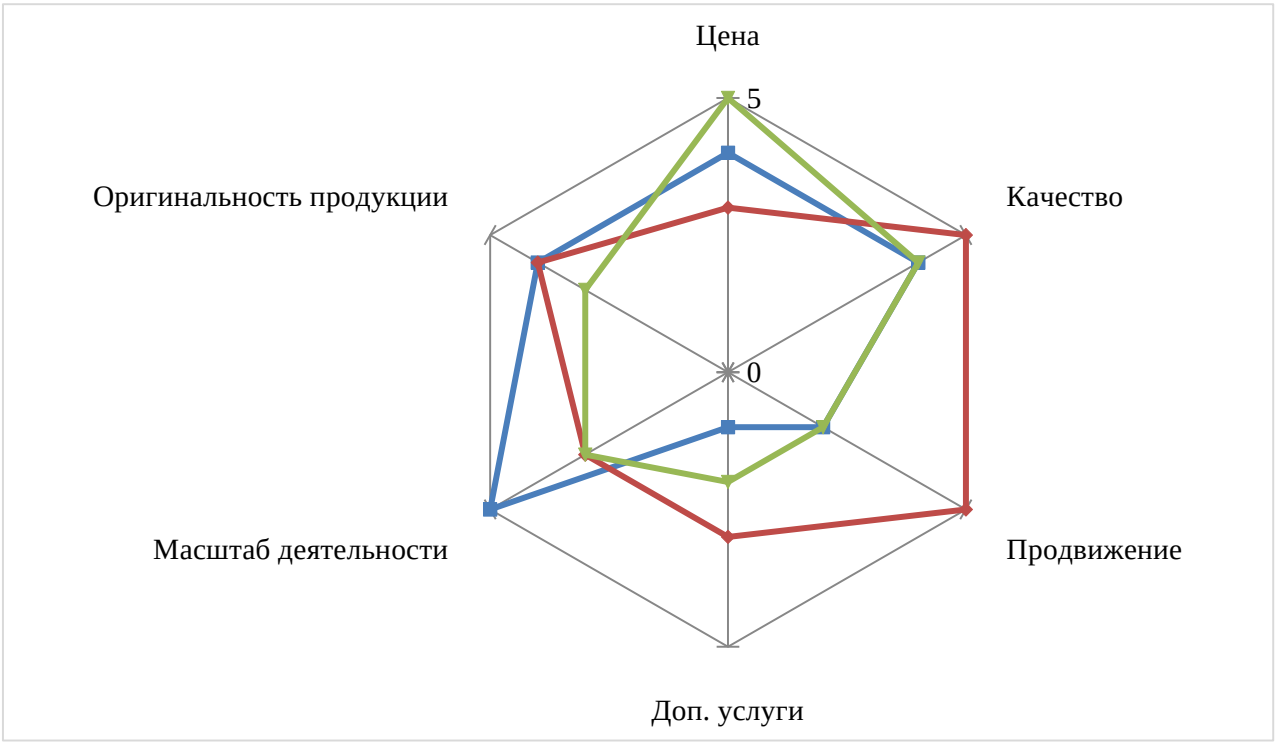


Рисунок 2.2 - Карта конкурентов ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

Как показывают данные конкурентного анализа, для ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» наибольшую опасность представляет компания - конкурент «Мираторг», не смотря на то, что обладает меньшей выручкой. Компания «Мираторг» имеет ряд других конкурентных преимуществ в сравнении с ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП», а именно: продвижение («Мираторг» применяет широкий перечень механизмов продвижения), уровень спроса в последнее время выше, чем у других участников анализа.

## 2.2. Оценка экономических показателей

Для наиболее комплексной характеристики ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» необходимо проанализировать основные показатели и результаты деятельности организации (см. таблицу 2.2).

Таблица 2.2

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

| Показатели | 2020 | 2021 | 2022 | Абс. откл. | | Темп роста, % | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2021-2020 | 2022-2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| 1 Выручка от реализации продукции (услуг), тыс. руб. | 245967 | 238633 | 216608 | -7334 | -22025 | 97,02 | 90,77 |
| 2 Среднесписочная численность работающих, чел. | 74 | 74 | 76 | 0 | 2 | 100,00 | 102,47 |
| 3 Среднегодовая выработка 1 работающего, тыс. руб. | 3037 | 2946 | 2610 | -91 | -336 | 97,02 | 88,58 |
| в т.ч. на 1 рабочего | 2633 | 2477 | 2158 | -156 | -319 | 94,07 | 87,12 |
| 4 Фонд оплаты труда, тыс. руб. | 42206 | 44006 | 45141 | 1801 | 1135 | 104,27 | 102,58 |
| 5 Среднегодовой уровень оплаты труда, тыс. руб. | 521,06 | 543,29 | 543,87 | 22 | 1 | 104,27 | 100,11 |
| 6 Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб. | 21503 | 22217 | 18697 | 715 | -3520 | 103,32 | 84,16 |
| 7 Фондоотдача, руб./руб. | 11,44 | 10,74 | 11,59 | -1 | 1 | 93,90 | 107,86 |
| 8 Фондоемкость, руб./руб. | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0 | 0 | 106,50 | 92,71 |
| 9 Себестоимость продукции (услуг), тыс. руб. | 140685 | 146687 | 150470 | 6002 | 3783 | 104,27 | 102,58 |
| 10 Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб. | 0,57 | 0,61 | 0,69 | 0 | 0 | 107,47 | 113,01 |
| 11 Прибыль от продаж, тыс. руб. | 14523 | 16443 | 19768 | 1920 | 3325 | 113,22 | 120,22 |
| 12 Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 8744 | 10891 | 12294 | 2147 | 1403 | 124,55 | 112,88 |
| 13 Рентабельность: продукции, % | 9,90 | 10,93 | 13,14 | 1,03 | 2,21 | 110,37 | 120,22 |
| производства, % | 13,84 | 12,21 | 10,37 | -1,63 | -1,84 | 88,20 | 84,90 |
| продаж, % | 5,90 | 6,89 | 9,13 | 0,99 | 2,24 | 116,70 | 132,45 |

Как показывают данные таблицы 2.2, ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» является достаточно рентабельным субъектом. В

анализируемом периоде отмечается рост прибыли от продаж, а также увеличение рентабельности услуг и продаж организации.

Динамика показателя выручки предприятия в анализируемом периоде имеет отрицательную динамику: ее снижение по результатам 2022 года составило 9,23%. Численность сотрудников ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» выросла на 2 человека.

В связи со снижением выручки и ростом численности персонала среднегодовая выработка на 1 рабочего так же имеет отрицательную динамику. В соответствии с увеличением численности сотрудников увеличился и размер фонда оплаты труда. Показатель фондоотдачи не имеет определенной тенденции: в 2021 году отмечается снижение на 1 п.п., а по результатам 2022 ода уже увеличение до 11,59%.

Объем себестоимости услуг по итогам 2021 года увеличился на 4,27%, а по итогам 2022 года – на 2,58%. В результате таких изменений прибыль от реализации имеет положительную динамику: по итогу 2022 года ее рост составил 20,22%.

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» рассмотрим динамику товарооборота организации в натуральном выражении, представленную на рисунке 2.3.

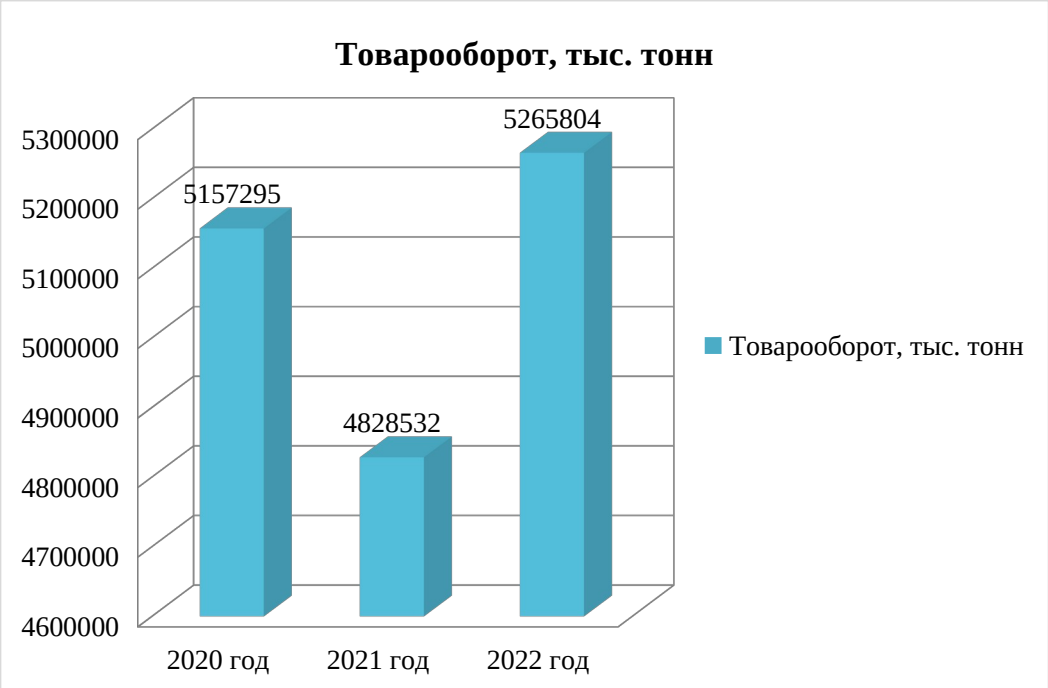

Рисунок 2.3 – Динамика товарооборота ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП», тыс. тонн

Данные рисунка 4 наглядно отражают тенденцию к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%. Выявленная тенденция к снижению указывает на падение спроса на услуги проживания, предоставляемые ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП», кроме того может оказать влияние фактор высокой конкуренции на рынке продовольственных товаров.

Таким образом, проанализировав основные показатели деятельности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» следует вывод о снижении рентабельности деятельности субъекта на рынке, падении спроса, и соответственно, снижение выручки. Анализ покупателей ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» показал, что наиболее частой целью покупки являются собственные нужды, а так же организация мероприятий, праздников с большим количеством гостей и др. Отрицательным фактором в деятельности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» является снижение численности покупателей в анализируемом периоде более чем на 30%, что указывает на необходимость пересмотра маркетинговой стратегии, разработки плана мероприятий по укреплению конкурентных преимуществ.

## 2.3. Анализ рынка мясных продуктов

В рамках анализа рынка мясных продуктов целесообразно целевую аудиторию можно используя критерии, а именно:

1.Юридический сегмент:

- предприятия и организации в статусе юридических лиц: ИП, ООО и др.

- физические лица.

2. Поведенческая сегментация:

- регулярность покупки – регулярно (один раз в период);

- статус потребителя - потенциальный клиент, новый клиент, постоянный клиент;

3. Приверженность:

А - терпимые приверженцы (делят свои симпатии между двумя-тремя компаниями);

Б - непостоянные приверженцы (переносят свои предпочтения с одной компании на другую);

В - «странники» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из компаний).

4. Доход:

- платежеспособный покупатель, высокодоходная компания, реализующая розничный товар.

В целях оценки аудитории потенциальных клиентов ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» и их предпочтений был проведен экспресс-опрос покупателей.

Проанализировав результаты данного опроса, мы пришли к следующим выводам (см. рисунок 2.4 – 2.5).

Как показывают данные рисунка 2.4, среди потенциальных клиентов ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» наибольшую долю представляют мужчины – 68%.

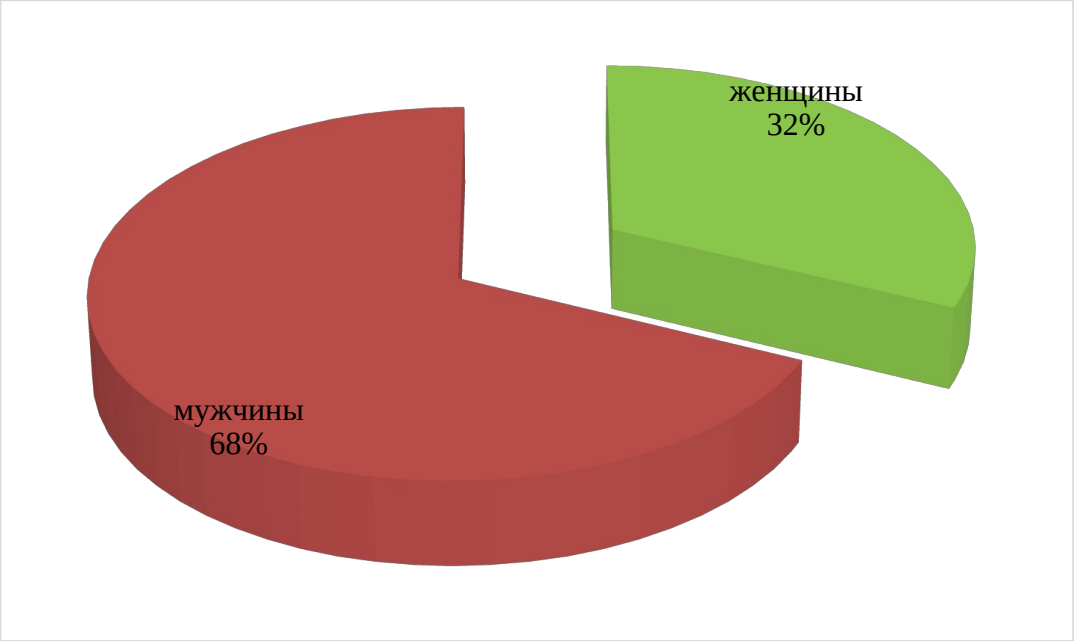


Рисунок 2.4 - Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

Данные рисунка 2.5, показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена людьми в возрасте от 35 до 50 лет – 46%. Наименьшая группа представлена покупателями в возрасте от 50 до 65 лет, а именно 10%.

Анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» представлен на рисунке 2.5.

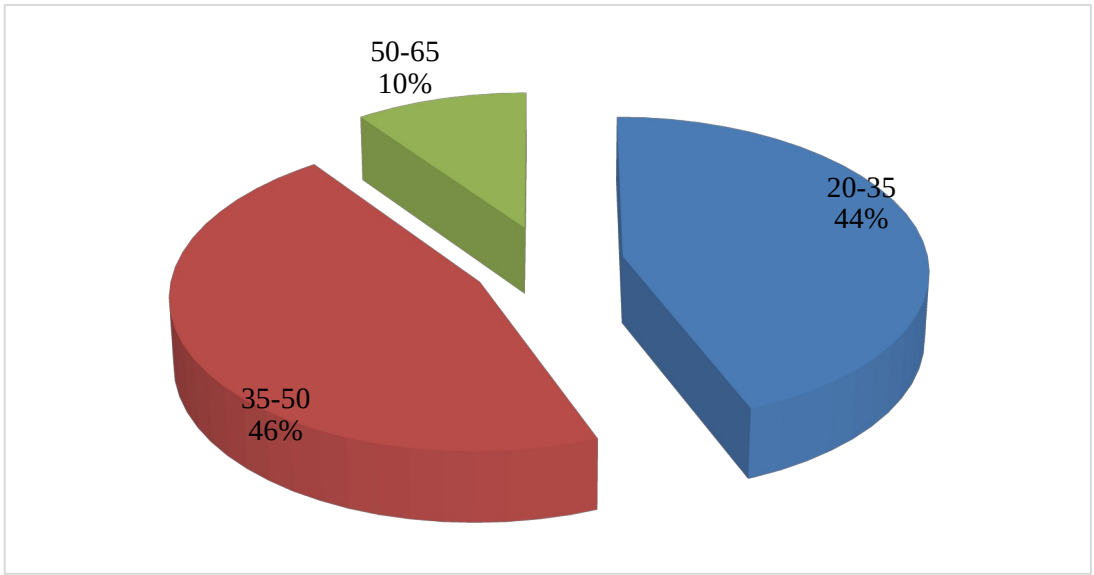


Рисунок 2.5 - Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

Данные графика 2.5 показали, что средний уровень приверженности к ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» отмечен у 20% потенциальных покупателей.

Наивысший уровень показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о снижении приверженности клиентов, и снижении имиджа организации в целом.

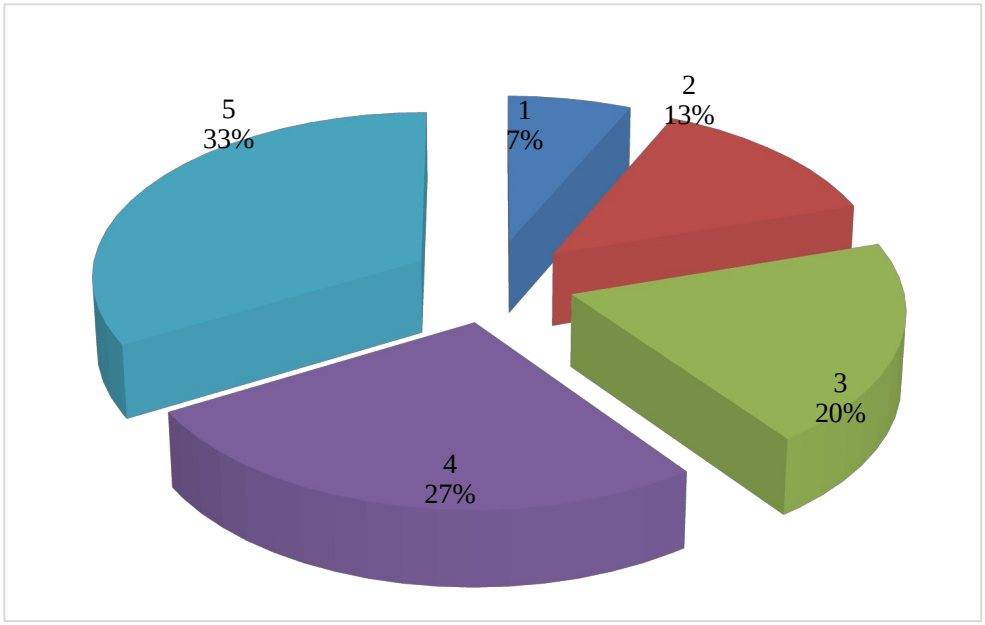


Рисунок 2.6 - Приверженность покупателей к ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» по 5-ти бальной шкале

ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» не использует весь спектр стратегического планирования из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных покупателей о компании.

За период с 2007 по 2021 г. в целом по России зафиксирован стабильный, практически двукратный рост производства мяса и мясопродуктов (рисунок). При этом к концу анализируемого периода удалось добиться целей, поставленных в Доктрине продовольственной безопасности РФ, в части достижения уровня самообеспечения мясом населения страны на уровне 100,1 % против необходимых 85 %.

Однако увеличение доли в потреблении отечественного мяса произошло не столько за счет увеличения производства, сколько за счет

снижения импорта соответствующих товарных групп (рисунок2.7), который за последние 14 лет снизился на 80 %.

При этом начиная с 2016 г. наблюдается стабильный рост экспорта мяса и мясопродуктов, что привело к концу рассматриваемого периода к ситуации, когда впервые в 2021 г. экспорт мясных продуктов, хоть и незначительно, превысил их импорт. Несмотря на положительные сдвиги в динамике показателя самообеспечения страны мясом и мясными продуктами, ситуация с их внутренним потреблением остается в целом напряженной и отличается неравномерностью показателей между отдельными регионами РФ, что связано в первую очередь с общей стагнацией доходов населения, а также с усиливающимися процессами дифференциации в потреблении отдельных продуктов питания в зависимости от уровня доходов, что безусловно, касается таких дорогостоящих категорий товара, как мясо и мясопродукты.

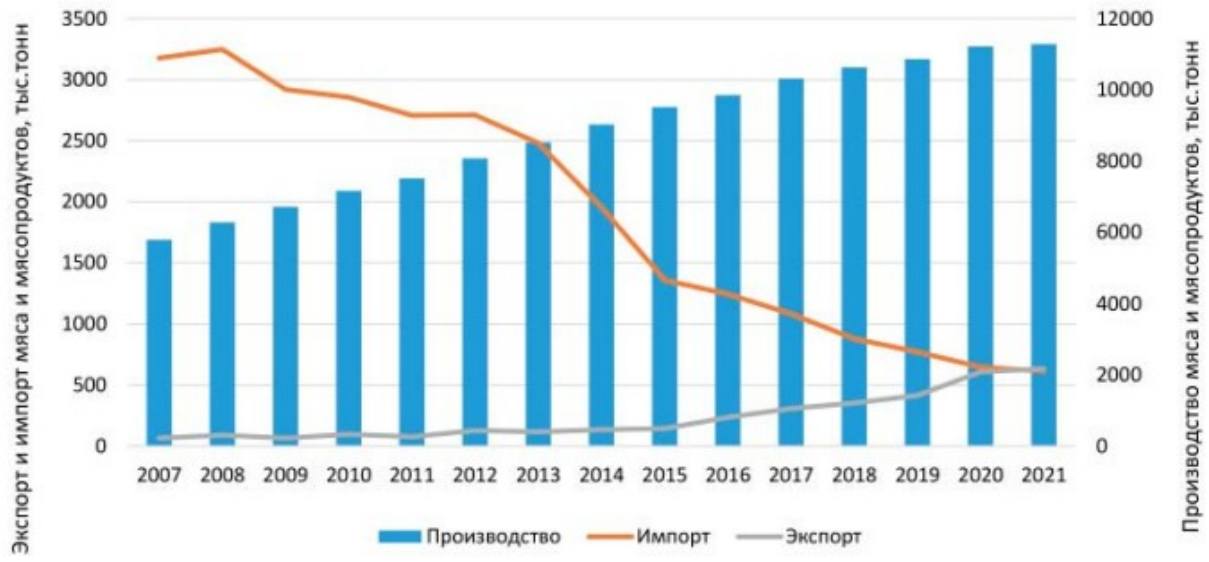


Рисунок 2.7 - Динамика соотношения производства, экспорта и импорта мяса и мясопродуктов РФ, тыс. т

По данным Института комплексных стратегических исследований (ИКСИ), средний уровень среднедушевого годового потребления мяса и мясопродуктов по России составляет 70 кг в год, при рекомендованной

Минздравом РФ норме потребления 73 кг в год, при этом у 47 субъектов РФ норма потребления мяса и мясопродуктов ниже среднего по России, а в 55 регионах – норма потребления ниже уровня, рекомендованного Минздравом.

При этом показатели потребления мяса и мясопродуктов существенно разнятся в зависимости от доходной группы населения: так, в 2020 г. среднедушевое потребление продукта в первой децильной группе составило в среднем 61 кг в год, а в десятой – 110,9 кг в год.

# Глава 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА В ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

## 3.1. Разработка нового продукта и определение стратегии вывода на рынок

Продуктовые инновации, с одной стороны, служат источником экономического роста, с другой стороны, инновационные рынки в сравнении с традиционными характеризуются низкой детерминированностью и высокой динамичностью, что повышает требования к информации для принятия управленческих решений и организации исследований рынка.

При расширении предложения по мясным закускам необходимо исследование ожиданий потребителей, придерживающихся традиционного рациона питания. Исследование проведено в 2022 г. методом анкетирования с помощью сервиса Яндекс.Формы, выборка 100 человек включала женщин и мужчин от 20 до 50 лет, вопросы сформулированы на основе модели Кано (ГОСТ Р 54732-2011) по ключевым атрибутам продукта (внешний вид, вкус, запах и др.) (см. рисунок 3.1).

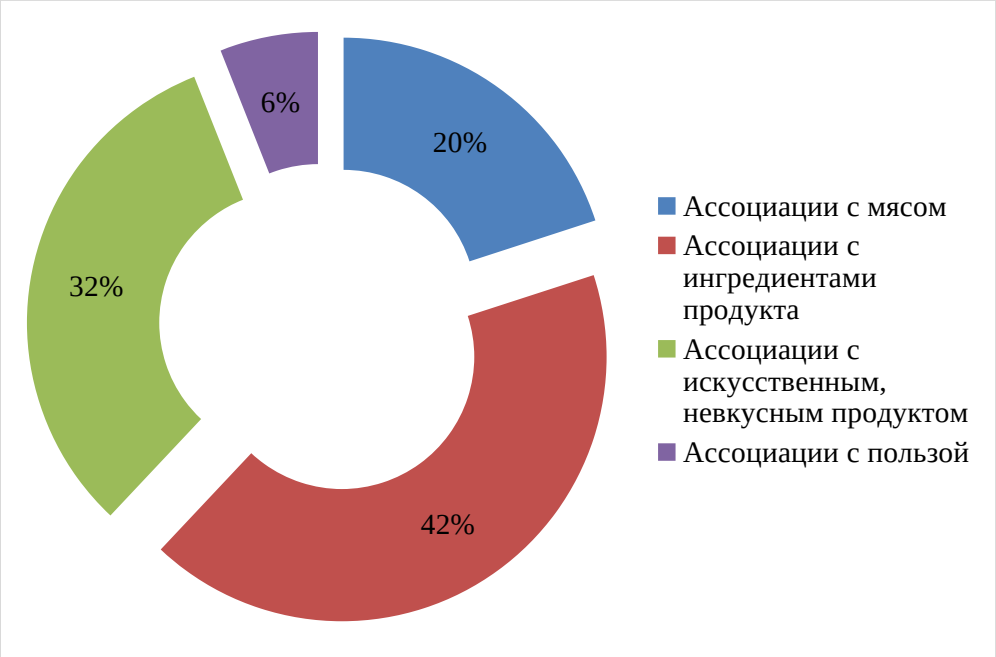


Рисунок 3.1 – Результаты исследования ассоциаций респондентов

При изучении ожиданий аудитории в отношении отдельных атрибутов продукта выявлено, что большая часть респондентов считает необходимым или желательным, чтобы разрабатываемый продукт  по внешнему виду, вкусу и запаху походил на мясной продукт  и при этом стоил дешевле.

Предлагаемый в рамках данного исследования продукт – мясные чипсы (см. рисунок 3.2.).




Рисунок 3.2 – Внешний вид разрабатываемого продукта

Мясные чипсы — тонкие сушено-копченые пластины из натурального мяса с добавлением соли, пряностей и специй. Употребляют в пищу без дополнительной обработки. Так же, как и вяленом мясе в них нет влаги и жира, химических вкусовых добавок. Основное отличие в технологии приготовления — за счет сушки в мясных кусочках сохраняются все полезные вещества, содержащиеся в свежем мясе — 35-40% белков, 15-18% жиров, витамины А, В, РР, железо, кальций и другие микроэлементы, аминокислоты. Срок хранения чипсов — не больше 2 месяцев. Это хорошая закуска к пиву, вину, полезный перекус на работе или в путешествии.

Для производства закуски используют мясо птицы и дичи. Сырье должно быть свежим, без жира, с минимальным количеством соединительной ткани — лучше всего подойдет вырезка (грудка – у птицы).

В качественные чипсы не добавляют масло, красители, искусственные ароматизаторы и консерванты — только соль, пряности и специи.

Таким образом, предлагается внедрить производство мясных чипсов в двух вариантах вкуса: классические и «пряности».

Главная цель разработки нового продукта ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» состоит в увеличении занимаемой доли на рынке. Исходя из этого, в работе выделена стратегия укрепления конкурентных преимуществ ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП».

Проект мероприятий по увеличению доли рынка – системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации деятельности в целях достижения миссии ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП».

Принято выделять два этапа разработки и реализации проекта: предварительный этап и этап реализации. Сетевой график проекта представлен на рисунке 3.3..

Выбор эффективных маркетинговых коммуникаций в процессе разработки проекта предполагает использование набора принципов. Представленные в экономической литературе коммуникационные принципы можно объединить в две группы:

– принципы, характеризующие маркетинговую деятельность организаций;

– принципы, характеризующие психологические особенности работников и покупателей продукции компании.

Реализация предлагаемой в рамках данной работы проект стратегии развития предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка эффективности.




Рисунок 3.3 – Сетевой график проекта

Помимо организации выпуска продукции на рынок стратегия включает две составляющих, это программу рекламной кампании с использованием различных методов и форм продвижения, а так же программу событийной активности, которая содержит сценарий мероприятия.

Таким образом, проект стратегии включает долгосрочный краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит

программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории.

Сроки подготовки программы рекламной кампании составляют 2 месяца, а именно с 01.09.2023 по 30.10.2023 год. Процесс подготовки включает сразу несколько этапов, а именно: подготовку и проведение социологического исследования в целях определения целей и задач будущей рекламной кампании, определении мнений потенциальной аудитории о компании и ее продукции. Так же в этот период входит и подготовка к реализации программы, а именно: разработка смет, обсуждение их с руководством, обсуждение вопросом применения методов и форм продвижения с исполнителями (ТВ-каналами, радио, другими СМИ), подписание договоров. Непосредственная работа с исполнителями будет включать разработку видео-ролика для запуска на ТВ, а так же разработку макета рекламы для печати в журнале.

Следующий период – непосредственно реализация займет  месяц – с 01.11.2023 по 28.11.2023 год. В этот период ТВ-реклама будет запущена, а рекламное сообщение размещено в печатных СМИ и на просторах сети Интернет.

Заключительный этап, сроки которого с 01.02.2024 по 15.03.2024 год, будет включать оценку эффективность реализованной стратегии, ее успешности и выявлении недостатков, проблем, ответственных лиц. В ходе заключительного этапа повторно проводится социологическое обследование с целью определения как изменилось мнение потенциальной аудитории о компании и ее продукции.  Так же оценка эффективности проводится и с помощью экономических показателей.

## 3.2. Рекомендации по планированию продаж и маркетинговой поддержки продукта

Календарный план с подробным указанием мероприятий рекламной кампании представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Календарный план рекламной кампании

| Этап | Мероприятие в рамках этапа | Время проведения |
|---|---|---|
| Подготовительный этап | Проведение социологического исследования (анкетирование) | 01.09.2023-15.09.2023 |
| | Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы | 16.09.2023-30.09.2023 |
| | Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями | 01.10.2023-11.10.2023 |
| | Ведение переговоров с печатными СМИ | 15.10.2023-21.10.2023 |
| | Разработка рекламного видеоролика | 22.10.2023-30.10.2023 |
| Этап реализации | Запуск рекламы на телевидение | 01.11.2023-10.11.2023 |
| | Размещение рекламы в печатных СМИ | 12.11.2023-24.11.2023 |
| | Размещение рекламы в Интернет | 25.11.2023-28.11.2023 |
| Заключительный этап | Проведение социологического исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности рекламной кампании) | 01.02.2024-25.02.2024 |
| | Анализ полученной информации | 26.02.2024-10.03.2024 |
| | Подготовка итогового отчета | 11.03.2024-15.03.2024 |

Таким образом, как показывают данные таблицы 3.1, срок реализации рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.09.2023 по 15.03.2024 год.

Стоит отметить, что наиболее приемлемым и масштабным методом размещения информации о выпуске нового продукта для ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» будет телевидение. Так же именно эта форма

размещения будет наиболее дорогостоящей.

Для размещения в рамках данной рекламной кампании были выбраны следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории:

- телеканал «ТНТ»;

- телеканал «СТС»;

- телеканал «Пятница».

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы является печатная пресса – журналы и газеты.

В связи со спецификой данной отрасли и нацеленности на аудиторию были выбраны следующие журналы:

- Russian Foodie;

- «Телесемь».

Реклама в журналах будет выполнена в виде изображения рекламного макета на полную страницу.

Основная цель данного размещения будет информирование максимально возможной аудитории о данном предложении.

Далее рассмотрим периодичность размещения рекламы в журналах (см. таблицу 3.2).

Таблица 3.2

Периодичность размещения рекламы в журналах

| Название | Тираж (тыс.) | Периодичность | Актуальные рубрики |
|---|---|---|---|
| Russian Foodie | 5000 | ежемесячно | Еда, рецепты, кулинария |
| «Телесемь» | 1263 | еженедельно | Отдых, досуг, новинки, кулинарные рецепты |

Выбранные журналы имеют определенную специализацию, а именно посвящена темам продовольственных продуктов.

Так же, журналы выбраны таким образом, что периодичность их выхода и публикации не совпадала. Один журнал – «Russian Foodie» имеет ежемесячную периодичность и публикации тиражом 5000, а журнал

«Телесемь» выпускается еженедельно, но тираж его гораздо меньше – 1263 тыс. штук. С точки зрения тираживания и количества точек распространения журналов данный формат размещения информации является очень выгодны и эффективным. Так же, стоит отметить, что журналы имеют и электронную версию, что еще больше увеличивает охват потенциальных клиентов. Журналы предлагаю электронную подписку, что рационально как для читателей, так и для журнала, а так же заказчиков журнала (то есть тех, кто размещает заказ на рекламное сообщение).

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика на различных рекламных средствах (см. таблицу 3.3).

Таблица 3.3

Медиа-график размещения рекламного ролика

| Носитель | Место размещения/ формат | Сроки (2023 г.) | Периодичность | Кол-во размещений |
|---|---|---|---|---|
| Канал СТС | Ролик 30 секунд | 01.11 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| Канал ТНТ | Ролик 30 секунд | 01.11 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| Канал Пятница | Ролик 30 секунд | 01.11 - 01.12 | Каждый день | 165 (5 раз/день) |
| ВКонтакте | Слева на странице небольшие банеры | 01.11 – 31.12 | Постоянное размещение | - |
| Facebook | Страница | 01.11 - 31.12 | Постоянное размещение | - |
| Russian Foodie | На развороте | 12.11 - 24.11 | Раз в месяц | - |
| «Телесемь» | На развороте | 12.11 - 12.12. | Раз в неделю | - |

Для оценки эффективности проекта необходимо определение уровня затрат, которые включаются в бюджет проекта. Далее перейдем к разработке бюджета проекта.

Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 3.4).

Таблица 3.4

Бюджет проекта

| Статья расходов | Кол-во эфирного времени | Стоимость минуты эфирного времени | Общая стоимость |
|---|---|---|---|
| Проведение социологического исследования | анкетирование | стоимость анкетирования 75 000 | 75 000 |
| Создание рекламного Видеоролика | 30 секунд | 112 369 | 112 369 |
| Показ видеороликов на СТС | 165 | 42 600 | 7 029 000 |
| Пока видеороликов Пятница | 165 | 36 870 | 6 083 550 |
| Показ видеороликов на ТНТ | 165 | 51 470 | 8 492 550 |
| ВКонтакте | Постоянное размещение - дня | 44 000 | 44 000 |
| «Russian Foodie» | 1 рекламная статья | 181 200 | 181 200 |
| «Телесемь» | 1 рекламная статья | 156 700 | 156 700 |
| Повторное проведение соц. исследования | повторное анкетирование | 75 000 | 75 000 |
| Итого | | | 22 249 369 |

Данные таблицы 3.4 показывают, что общая величина бюджета проекта составляет 22249 тысяч рублей. Наиболее затратным мероприятием является показ видеороликов на ТВ-каналах. Общая сумма затрат по всем терм выбранным каналам составила 21605 тысяч рублей.

В связи с тем, что аудитория ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» очень разрозненна и имеет разную мотивацию в покупке именного этого продукта сообщения тоже будут разными. Кроме того, стратегия

продвижения подразумевает наличие особых групп общественности, а именно корпоративных клиентов и компаний-партнеров.

Программа событийной активности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа производителя на рынке.

Программа событийной активности планируется на полгода: с 1 июня 2023 года по 1 декабря 2023 года. Результатом реализации программы будет проведение презентации ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП».

Распространение информации о проведении презентации и лотереи будет осуществляться посредством рекламы по телевидению. Очень важно, чтобы ролик вмещал в себя максимум информации и был выпущен за 2 недели до организации мероприятия.

Так как выставка будет проходить на местном уровне, самым верным решением будет использовать местные телерадиокомпании, такие как «Москва-24» и «Рен Тв». Стоимость эфирного времени в среднем составляет более 4000 руб. за секунду. Достаточным будет количество показов от трех до пяти раз в сутки.

Продолжительность рекламного ролика перед организацией мероприятия составит по времени около 15 секунд.

Так же информация о проведении презентации и лотереи будет распространяться путем личного сообщения при бронировании номеров в ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» среди фактических клиентов. Проведение презентации планируется в фирменных магазинах ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» (исходя из результатов оценки проходимости, уровня ежедневной выручки).

Так же необходимо отметить, что право участия в лотереи есть только у фактических покупателей, которые в течение двух недель со дня объявления о ее проведении, совершили покупку в ООО «КОМПАНИЯ

«ЭЛИТГРУПП» на сумму более чем 5 тысяч рублей. В качестве подтверждения совершения покупки и права на участия покупателю выдается билет участника.

В качестве приза для победителя лотереи выбран денежный приз в размере 100 тыс. рублей, а так же товарный сертификат на покупку продукции компании стоимостью 20 тыс. рублей (с оформлением в цветах фирменного дизайна ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»).

Для оценки эффективности программы событийной активности для ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» необходимо проанализировать затраты на его реализацию (см. таблицу 3.5).

Затраты на проведение мероприятий переоцениваются в момент реализации с учетом процента инфляции, так как за период с момента разработки бюджета и до фактической реализации может пройти время, за которое цены значительно вырастут, что так же обусловлено внешними факторами. Бюджет согласовывается с руководителем предприятия и главным бухгалтером ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП».

Таблица 3.5

Затраты на проведение мероприятия в рамках программы событийной активности для ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

| Статья затрат | Сумма, руб |
|---|---|
| 1.Организация информативного стенда | 35 500, 00 |
| 2.Оплата услуг ведущего | 32 000, 00 |
| 3.Проведение лотереи, в том числе: | |
| - денежный выигрыш | 100 000,00 |
| - сертификат | 20 000, 00 |
| - изготовление барабана в цвете фирменного стиля для проведения лотереи | 1 500,00 |
| 4.Оплата ТВ-рекламы | 113 000, 00 |
| 5.Сувениры с эмблемой компании (карандаши, буклеты) для раздачи гостям | 14 000, 00 |
| 6. Шарики с эмблемой в цветах фирменного стиля для украшения и раздачи гостям | 30 000,00 |
| Итого | 346 000, 00 |

Общая величина затрат составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша.

Структура затрат представлена на рисунке 3.4.

Как показывают данные таблицы 3.5 и рисунка 3.4, наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ. Их доля занимает 63%, что связано с высокими ценами на эфирное время. Так же сюда вошли и затраты на разработку рекламного ролика для компании. 13% затрат составляют затраты на организацию информативного стенда, что требует печати листовок, вывесок, заказа сувенирной продукции. Так же 13% относится на проведение лотерии. Высокая затратность данного мероприятия обусловлена тем, что по итогам лотерии будет разыгран приз, который так же входит в бюджет проекта.

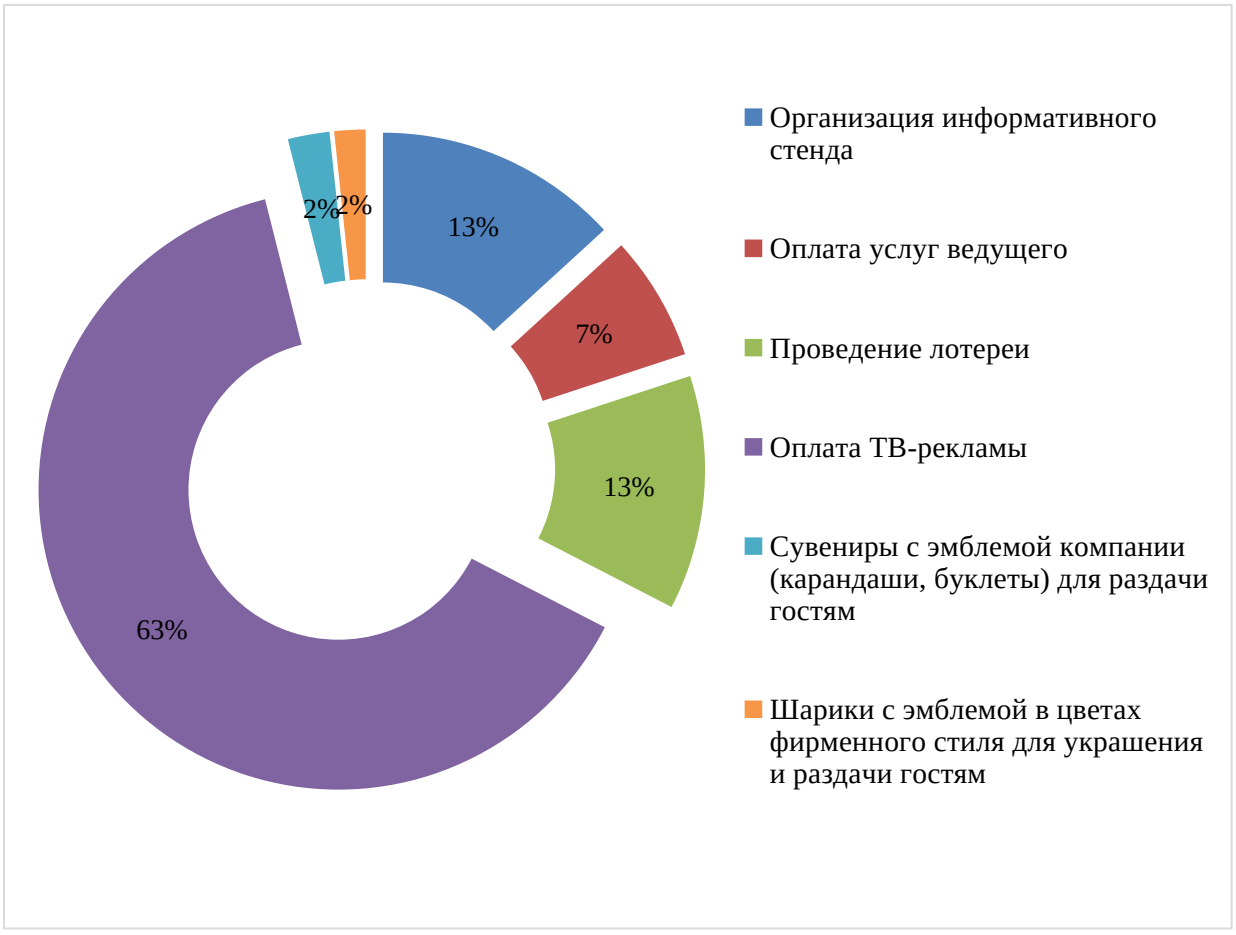


Рисунок 3.4 - Структура затрат на проведение презентации

От проведения мероприятия ожидается получить следующий эффект:

- повышение узнаваемости продукта;
- привлечение потенциальных покупателей нового продукта;
- повышение оборота в ближайшем периоде.

### 3.3. Оценка эффективности проекта

Оценка эффективности проекта для ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» будет проводится путем сопоставления величины полученных финансовых результатов до ее реализации – то есть фактические результаты и после ее внедрения.

Оценку эффективности проекта целесообразно проводить отдельно по каждой составляющей проекта, а именно: оценку эффективности рекламной кампании и оценку эффективности мероприятия.

Для оценки эффективности рекламной кампании необходимо помимо затрат на размещение рекламы на ТВ, определить динамику просмотров выбранных каналов. Оценка просмотров осуществляется с помощью показателя ROI- Return on Investment, который рассматривает рекламу как инвестиции и подсчитывает их рентабельность.

Среднесуточные доли рассматриваемых телеканалов по результатам 2022 года следующие:

- телеканал «ТНТ» – 12,6%;
- телеканал «СТС» – 8,0%;
- телеканал «Пятница» – 3,4%.

Далее произведем расчеты:

104,8 * 0,126 = 13,2;

93,1*0,08 = 7,45;

85,7*0,034 = 2,91.

Итого 23,56 млн. человек в сутки смогут увидеть рекламный ролик. Телевизионная аудитория выбранных каналов представлена на рисунке 16. Так исходя из представленных данных следует, что наиболее популярным из выбранных ТВ-каналов является телеканал «ТНТ» - 104,8, то есть данный телеканал является наиболее просматриваемым. Стоит отметить, что просматриваемость и других выбранных телеканалов находится на достаточно высоком уровне, что указывает на эффективность выбранных методов продвижения.

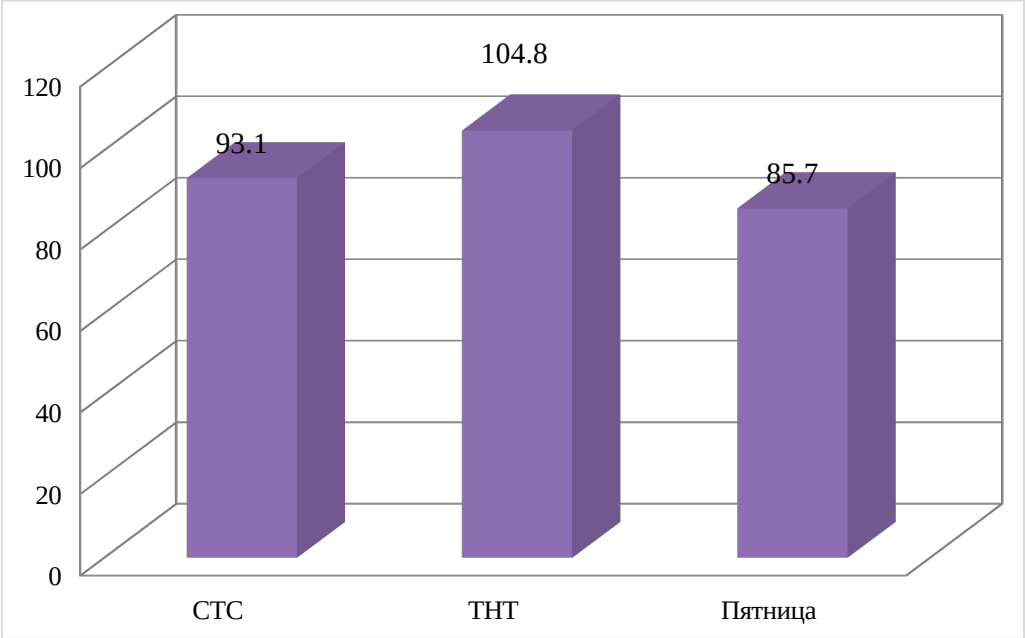


Рисунок 3.5 – Телевизионная аудитория телеканалов

Таким образом, целевая аудитория составит более 23 млн. рублей.

Затраты на рекламную кампанию – 22 249 369 рублей.

Далее определим, какое количество новых покупателей необходимо компании приобрести, чтобы считать реализуемую рекламную кампанию успешной.

Подсчитаем стоимость одного контакта (затраты на кампанию / целевая аудитория):

$$22\ 249\ 369 / 23\ 560\ 000 = 0{,}94.$$

Таким образом, целевая аудитория данной рекламной кампании

составляет 23560 тысяч человек. Исходя из данных социологического опроса, только 44% потенциальных покупателей готовы приобрести новый продукт ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП».

Рассмотрим, как предполагаемый рост продаж отразится на общих финансовых результатах.

Таблица 3.6

Оценка эффективности рекламной кампании

| Наименование показателя | Факт | План | Эффект,% |
|---|---|---|---|
| Выручка | 216608 | 311916 | 144,00 |
| Себестоимость продаж | 150470 | 151975 | 101,00 |
| Валовая прибыль (убыток) | 66138 | 159941 | 241,83 |
| Коммерческие расходы | 46370 | 68619 | 147,98 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 19768 | 91322 | 461,97 |
| Рентабельность продаж, % | 9,13 | 29,28 | - |
| Рентабельность издержек,% | 13,14 | 60,09 | - |

Как показывают данные таблицы 3.6, эффективность данной рекламной кампании составляет 44% - то есть по результатам ее реализации темп прироста выручки компании составит 144%.

При этом общие затраты на производство возрастут на 1%, коммерческие расходы на 47,98%, которые будут составлять расходы на проведение рекламной кампании.

Так же эффективность применяемых мероприятий показывают показатели рентабельности – рост рентабельности продаж на 20,15% в плановом периоде в сравнении с фактическими данными.

Как справедливо показывают данные рисунка 3.6, эффективность рекламной кампании отражается прежде всего в росте прибыли от продаж нового вида продукции. При условиях успешной реализации рекламной кампании прибыль от продаж увеличится до 91322 тысяч рублей в год.

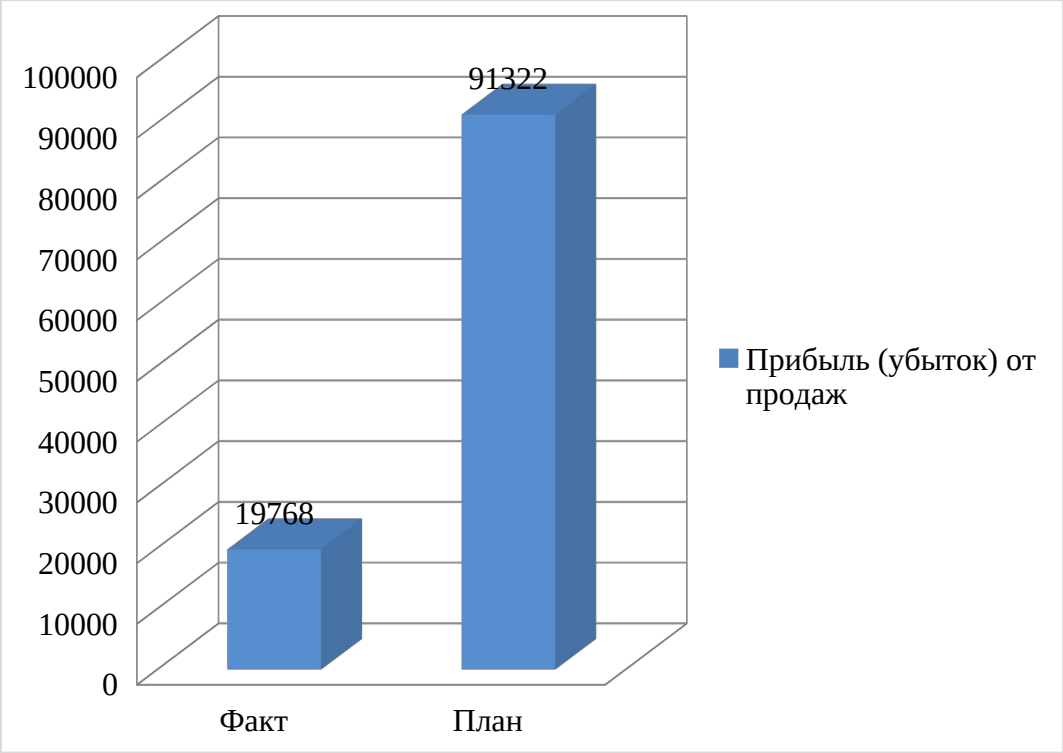


Рисунок 3.6 – Эффективность рекламной кампании

Оценка эффективности программы событийной активности будет проводится путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации программы событийной активности – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии ее успешного внедрения (см. таблицу 3.7).

Таблица 3.7

Планируемые показатели деятельности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» по результатам реализации программы событийной активности, тыс. руб

| Показатель | Факт | Прогноз | Эффект, % |
|---|---|---|---|
| Выручка от продажи товаров, работ и услуг | 216608 | 244767 | 113,00 |
| Себестоимость | 150470 | 152321 | 101,23 |
| Валовая прибыль | 66138 | 92446 | 139,78 |
| Прибыль от продаж | 19768 | 46076 | 233,09 |

Как показывают данные таблицы 3.7, в результате реализации предложенного мероприятия рост себестоимости, то есть общей величины затрат ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» составит 1,23% при этом выручка увеличится на 13% , что приведет к росту валовой прибыли на 39,78%. Всего это положительно отразится на объемах прибыли от продаж, как показывают данные рисунка 3.7.

Себестоимость в результате реализации программы событийной активности увеличится на 1,23%, куда будут отнесены затраты, включенные в бюджет мероприятия.

При условии, что предприятие осуществляет учет коммерческих расходов отдельно, то данный вид расхода необходимо относить к коммерческим расходам.

Более наглядно рост результатов деятельности (прибыли) ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» году при успешном выполнении программы событийной активности можно представить на рисунке 3.7.

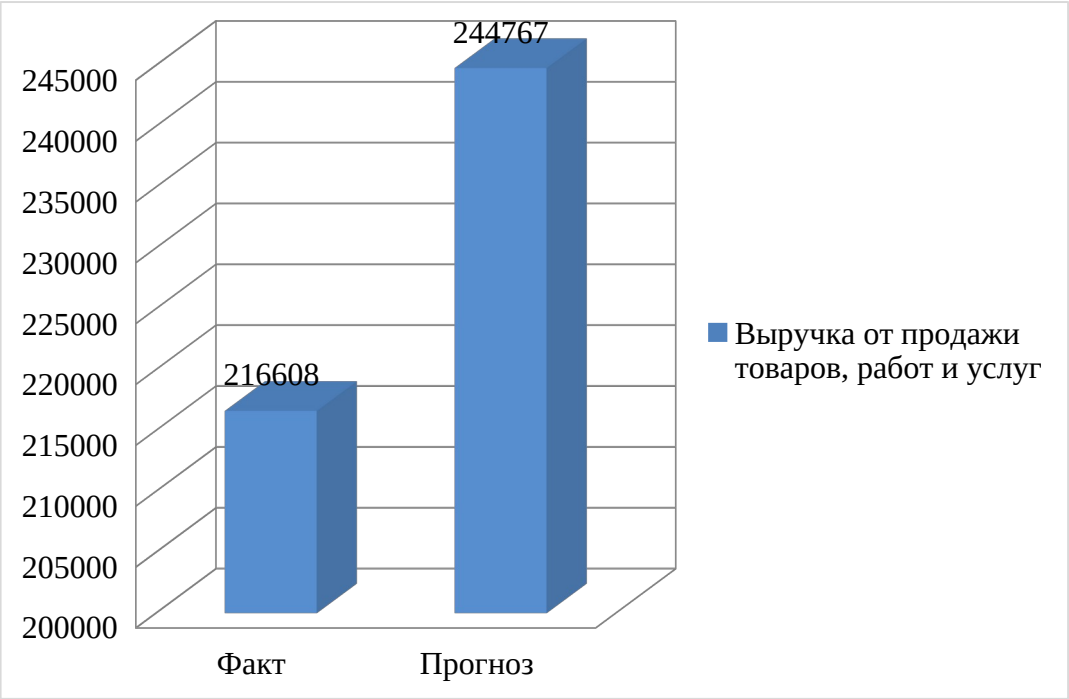


Рисунок 3.7 - Динамика роста выручки ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП», тыс. руб

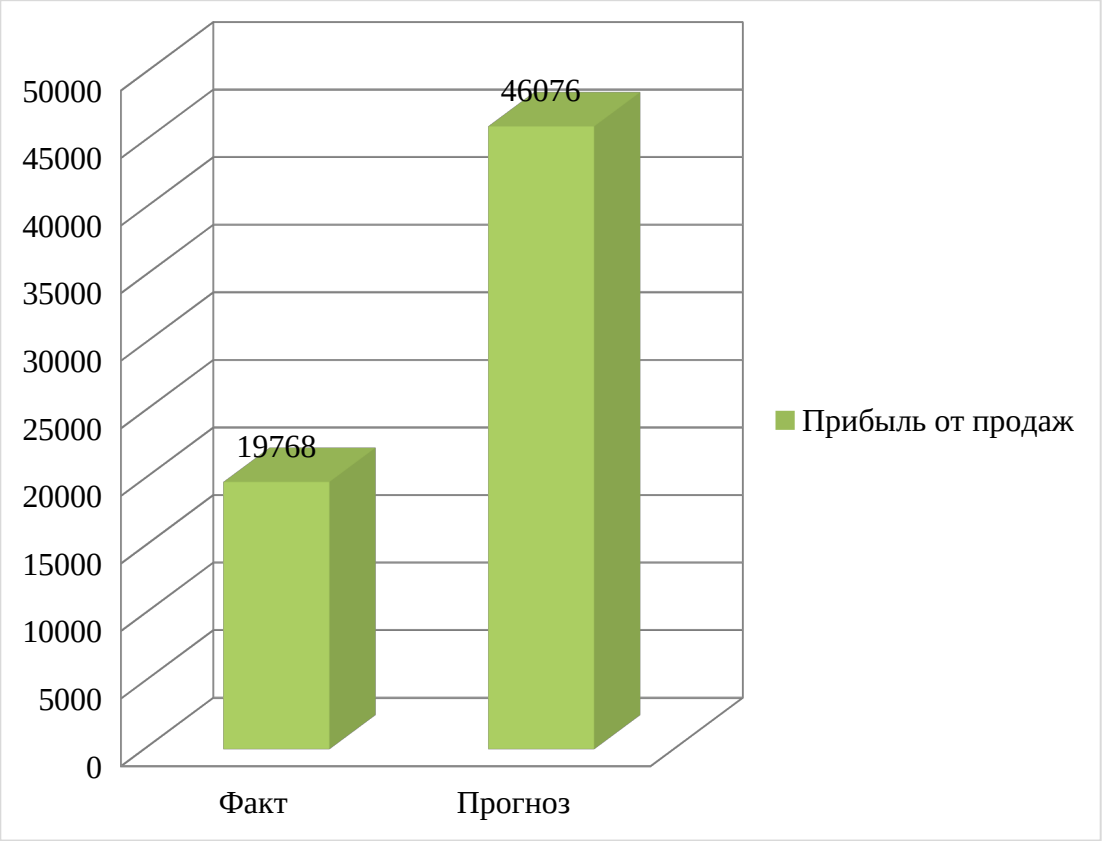


Рисунок 3.8 - Динамика роста прибыли ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

Исходя из данных таблицы 3.7 и рисунка 3.8, рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемого мероприятия составит 13%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 39,78%.

Далее приведем оценку эффективность от предложенных мероприятий в целом (см. таблицу 3.8).

Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций для ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» показывает, что в результате реализации всех предложенных мероприятий и рекомендаций рост выручки составит 57%. По результатам реализации программы рекламной кампании и программы событийной активности рентабельность продаж за счет реализации нового продукта составит 34,59% (в 2 раза выше, чем по результатам функционирования текущего года), что подтверждает эффективность и целесообразность предложенных изменений.

Таблица 3.8

Оценка эффективности проекта для ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

| Показатель | Факт | Прогноз | | | Эффект, % |
|---|---|---|---|---|---|
| | | За счет рекламной компании | За счет программы событийной активности | Итого | |
| Выручка от продажи товаров, работ и услуг | 216608 | 95 308 | 28 159 | 340 075 | 157,00 |
| Себестоимость | 150470 | 1505 | 1851 | 153825 | 102,23 |
| Валовая прибыль | 66138 | 93803 | 26308 | 186 249 | 281,61 |
| Прибыль от продаж | 19768 | 71554 | 26308 | 117630 | 595,05 |
| Рентабельность продаж, % | 9,13 | - | - | 34,59 | - |
| Рентабельность издержек,% | 13,14 | - | - | 76,47 | - |

Для оценки рисков при внедрении разработанных мероприятий будет применен стандарт FERMA (таблица 18).

Таблица 3.9

Реестр рисков

| Наименование риска | Описание риска | Текущая вер—ть, % | Текущий ущерб, тыс. руб. | Метод реагирования |
|---|---|---|---|---|
| Усиление конкуренции. Появление новых конкурентов | Усиление конкуренции по текущему перечню продукции может привести к «ценовой войне» и как следствие снижение доли рынка, потеря доходности. | 20% | 150 000 | Избегание «ценовых войн». Усиление конкурентных преимуществ: гибкость, надежность, клиентоориентированный подход. |

Продолжение таблицы 3.9

| Наименование риска | Описание риска | Текущая вер—ть, % | Текущий ущерб, тыс. руб. | Метод реагирования |
|---|---|---|---|---|
| Падение спроса | Снижение спроса по причине системного кризиса, снижении покупательной способности существующих потребителей | 20% | 1 400 000 | Поиск резервов снижения цен, проведение акций. |
| Отсутствие персонала требуемой компетенции | Сложности с подбором персонала, необходимость переподготовки функционирующего персонала, что требует больших затрат | 60% | 40 000 | Использование всех каналов подбора персонала. Проведение внутреннего обучения новых сотрудников. |
| Недостаток персонала | Бюрократические задержки удовлетворения потребности увеличение персонала ведет к увеличению сроков выхода на планируемый объем оказания услуг | 40% | 2 800 000 | Принятие четких планов развития. Установление нормативов нагрузки на персонал. Контроль качества работы. |
| Увольнение ключевого сотрудника | Увольнение ключевого сотрудника (заведующего отделением) приведет кпотере значительной части наработанной клиентской базы и как следствие снижение производства, потере доверия со стороны клиентов | 60% | 1 400 000 | Разработка и реализации долгосрочной программы по удержанию персонала. |
| Рост непредвиденных затрат | Потери вследствие ошибок персонала, устаревания оборудования. | 60% | 700 000 | Удержание |

Карты риска с разной линией толерантности для ситуации до и после принятия превентивных мер (см. рисунок 3.9 и рисунок 3.10).

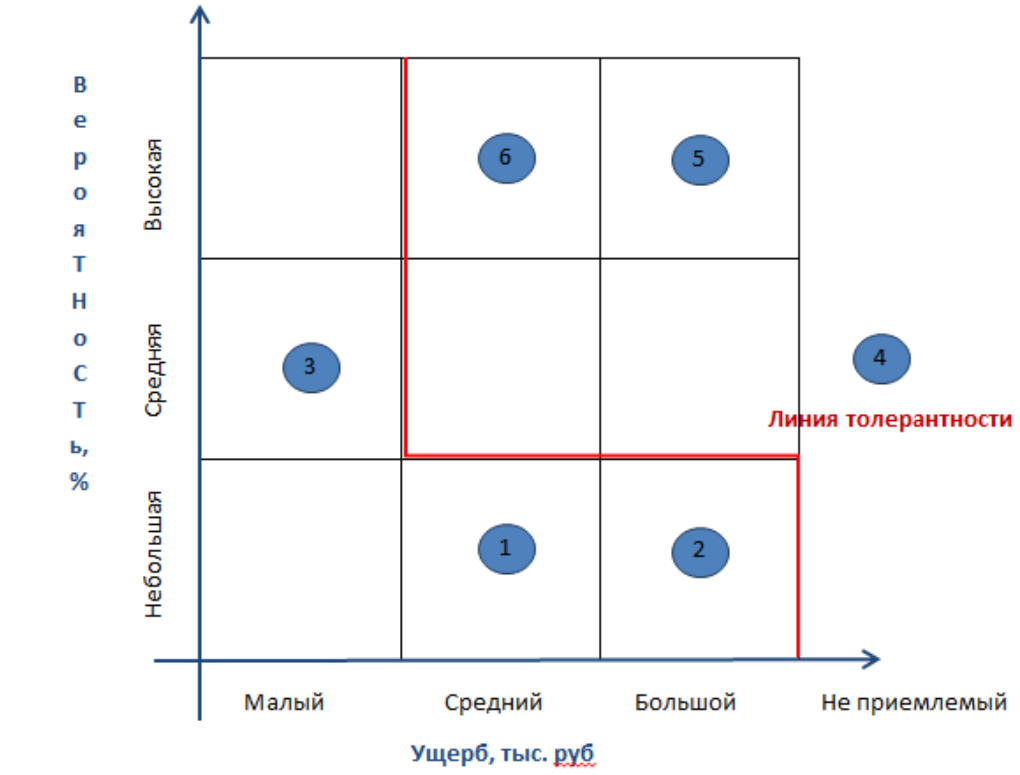


Рисунок 3.9 — Карта риска 1. До принятия превентивных мер

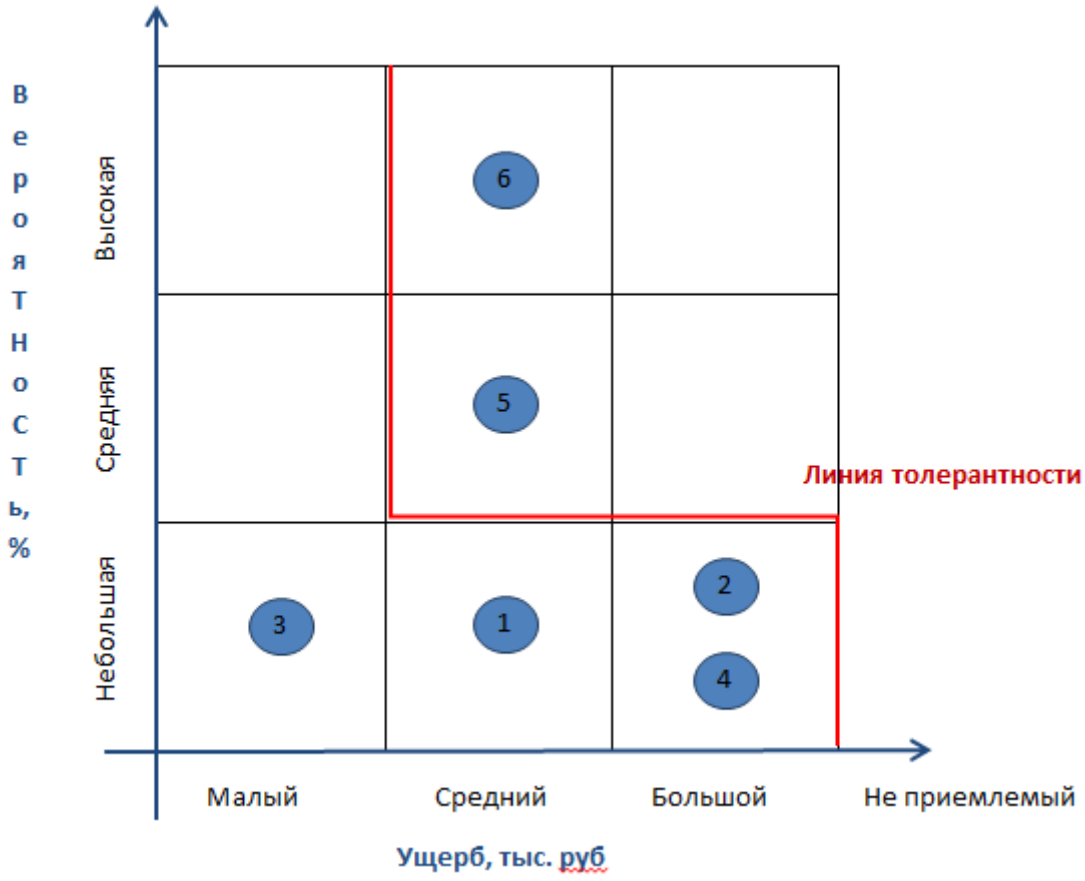


Рисунок 3.10 - Карта риска 2. После принятия превентивных мер

Как показывают данные карт риска до и после принятия превентивных мер ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП», снизились такие риски: недостаток персонала (неудовлетворение действующей системой управления и мотивации) и увольнение ключевого сотрудника.

Далее построим карту риска с линейной шкалой по ущербу (см. рисунок 3.11).

В результате проведенного анализа карты рисков, основное внимание следует уделить рискам 5 и 6, т.к. они находятся наиболее близко к линии толерантности т.е. основной работой по проекту, должны стать принятие четких планов развития персонала, установление нормативов нагрузки на персонал, контроль качества работы, а так же разработка и реализации долгосрочной программы по развитию дальнейших конкурентных преимуществ за счет повышения эффективности персонала.

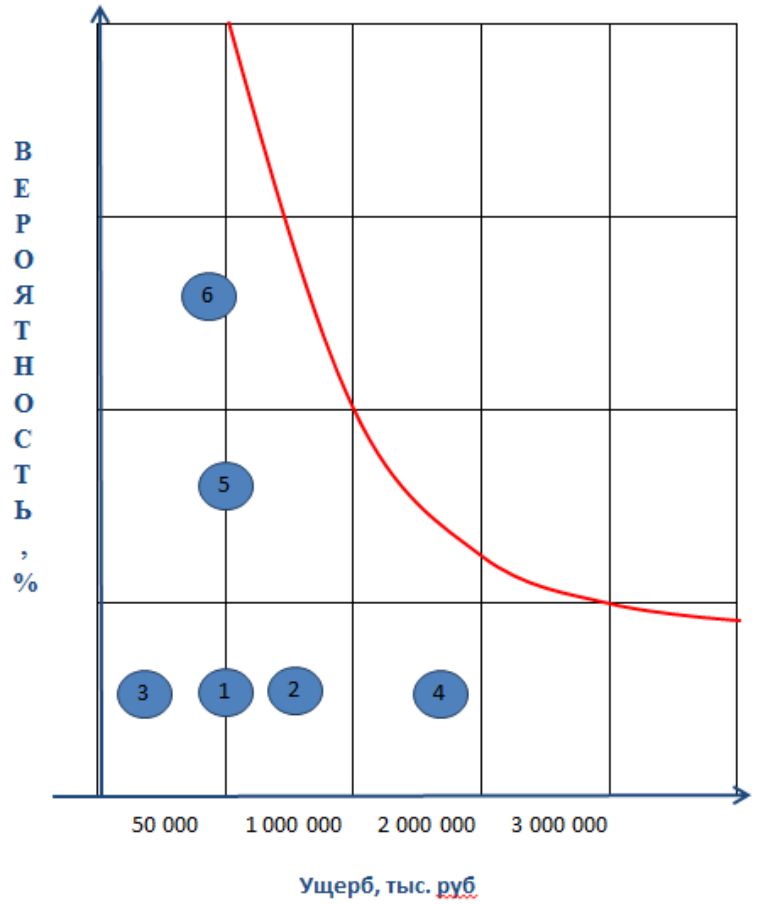


Рисунок 3.11 —Карта риска 3. После принятия превентивных мер с линейной шкалой по ущербу

Для расчёта временных затрат на реализацию мероприятий по повышению эффективности разработанного проекта ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» в ее экономических интересах необходимо воспользоваться моделью «график Ганта» (см. рисунок 3.12).

Данные рис. 3.12 позволяют прийти к заключению о том, что для реализации предложений по разработке и выводу на рынок нового продукта ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» потребуется 6 месяцев.

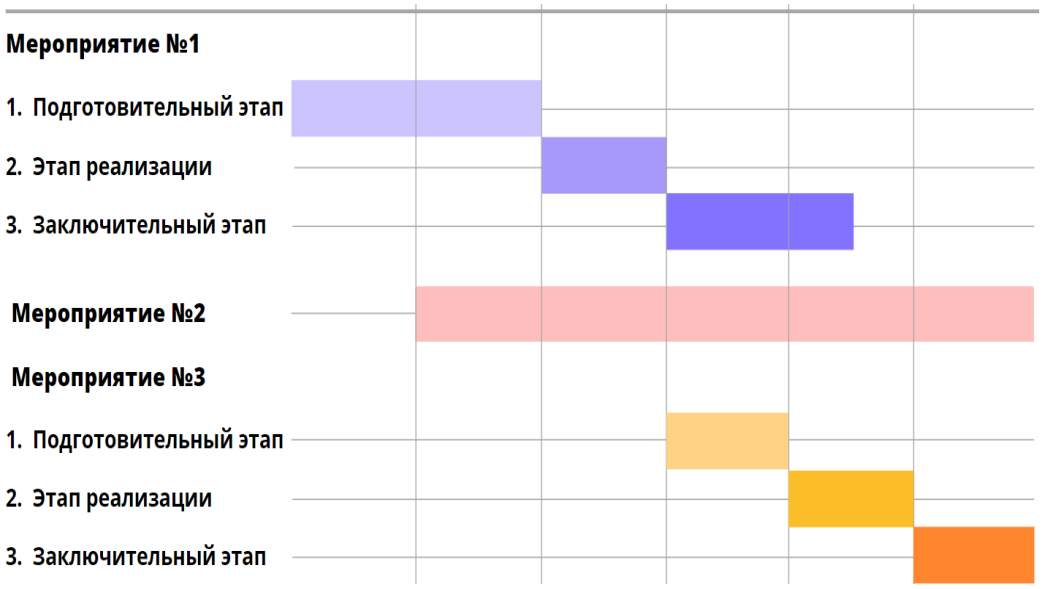


Рисунок 3.12 - Временные затраты на мероприятия проекта ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП»

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработка проекта является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий.

Помимо оценки экономической эффективности разработанной стратегии необходимо представить прогноз оценки уровня приверженности к ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» у покупателей.

Представим прогнозные результаты, на которые нацелена реализация стратегии на рисунке 3.13.

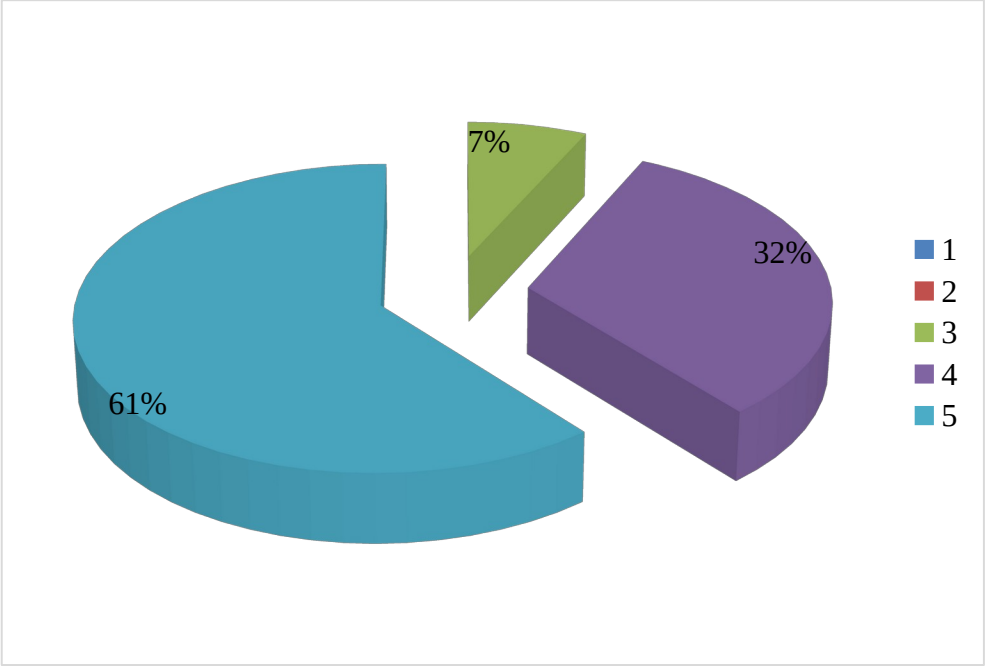


Рисунок 3.13 - Приверженность покупателей к ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» по 5-ти бальной шкале

Данные рисунка 3.13 показывают, что в результате реализации стратегии вывода на рынок нового продукта, которая включает рекламную кампанию и событийную активность, руководство ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» ожидает рост численности покупателей, приверженность которых к компании будет на максимальном уровне. Их доля составляет 61%. Так же стоит отметить, что в прогнозном графике отсутствуют показатели приверженности на низких уровнях «1» и «2», это означает что прогнозируется отсутствие падения приверженности покупателей, только рост их доверия и, соответственно, увеличение спроса и количества постоянных клиентов.

Таким образом, проект стратегии включает долгосрочный и краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Программа событийной активности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке. Программа событийной активности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

Общая величина бюджета проекта рекламной кампании составляет 22249 тысяч рублей. Наиболее затратным мероприятием является показ видеороликов на ТВ-каналах. Общая сумма затрат по всем терм выбранным каналам составила 21605 тысяч рублей.

Общая величина затрат на реализацию программы событийной активности составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша.

Наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ. Их доля занимает 63%, что связано с высокими ценами на эфирное время. Так же сюда вошли и затраты на разработку рекламного ролика для компании. 13% затрат составляют затраты на организацию информативного стенда, что требует печати листовок, вывесок, заказа сувенирной продукции. Так же 13% относится на проведение лотерии. Высокая затратность данного мероприятия обусловлена тем, что по итогам лотерии будет разыгран приз, который так же входит в бюджет проекта.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 400%, то есть более чем в 3 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности компании как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного проекта по разработке и выводу на рынок нового продукта.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для успешного выведения нового товара на рынок компании следует интенсифицировать маркетинговую деятельность на этапе вывода на рынок путем увеличения объема коммуникаций с потребителями – новаторами, которые в последующем осуществляют коммуникации с остальными представителями целевой аудитории нового товара. Однако дискуссионным остается вопрос о возможности масштабирования данной стратегии на всех рынках. Для этого в научной теории было сформировано большое количество различных моделей по сегментированию потребителей, по анализу готовности к совершению покупки.

Создание и вывод на рынок нового товара представляют собой поэтапный процесс трансформации идей в продукт, а затем в товар. Можно выделить следующие семь основных этапов реализации инновационного проекта, объектом которого является новый продукт: разработка стратегии нового продукта; формирование идеи; оценка альтернатив; бизнес-анализ; разработка и создание опытного образца; маркетинговое тестирование; коммерциализация.

Анализ потребительского рынка  и характерных черт его развития позволяют рационально распределять на территории страны торговые ресурсы, оказывать активное воздействие на промышленность, повышать качество и ассортимент выпускаемых товаров, формировать ассортимент оптовой и розничной торговли.

Объектом исследования в работе выступила компания ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП».

Анализ эффективности деятельности и конкурентоспособности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП», но при этом анализ целевой аудитории показал, что приверженность к компании снижается, что требует расширения ассортимента, разработки нового продукта.

Оценка конкурентных преимуществ компании показала, что ООО

«КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» не использует весь спектр средств и инструментов коммерческой деятельности из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных покупателей о продукции компании.

Исходя из выявленных проблем в качестве мероприятия по укреплению конкурентных преимуществ компании ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» предлагается разработка проекта по разработке и выводу на рынок нового продукта – мясных чипсов «Чипсташки». Выбранная стратегия – увеличение доли на рынке.

В рамках реализации выбранной стратегии и внедрении разработанного продукта на рынок была разработана программа рекламной кампании, основной целью которой было привлечение дополнительной аудитории покупателей, а так же повышение общего имиджа компании. Так же программа маркетинговых коммуникаций для ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» включает мероприятий событийной активности.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Программа событийной активности ООО «КОМПАНИЯ «ЭЛИТГРУПП» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 300%, то есть более чем в 3 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности компании как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного проекта по разработке и выводу на рынок нового продукта.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ


1. Абрамова, М.С. Стратегическое планирование предприятия в условиях трансформации и цифровизации экономики // Цифровые трансформации в развитии экономики и общества. – 2021. – №5. – С. 17–20.
2. Балахонцев, В.И., Федорова, Н.С., Хохлов, С.П. Интернет как область проведения маркетинговых исследований // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 251–254.
3. Баринов, Г.К., Уразова, Н.Г. Проведение маркетинговых исследований рынка продукта анализ рынка потребителей // Байкальская наука: идеи, инновации, инвестиции. – 2022. – №5. – С. 125–129.
4. Буга А.В., Куприн А.А. Теоретические аспекты формирования стратегии роста и сущность стратегического управления на предприятии // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). - 2021. - № 14 (16). - С. 37-46.
5. Ганина, А.А. Конкурентные стратегии предприятия // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. – 2021. – №7. – С. 37–41.
6. Германчук, А.Н., Войтюк–Ченакал, М.В. Маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей ценностным предложением интернет–магазинов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2022. – № 11. – С. 131–137.
7. Годунова, М. С. Основные риски при выводе нового продукта на рынок / М. С. Годунова, М. С. Копосова // Вектор экономики. – 2022. – № 12(78).
8. Джафари, М., Попов, С.М. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых стратегий, обеспечивающие повышение экономической устойчивости предприятия // Интерактивная наука. – 2021. – № 5 (60). – С. 85–87.

9. Ерохина, В.Н., Иванов, Р.А. Анализ и оценка деятельности организации по данным стратегического анализа // Современная экономика: проблемы и решения. – 2022. – № 1 (145). – С. 58–70.

10. Жевак, А. Г. Стратегия вывода нового продукта на рынок b2b в условиях высокой конкуренции / А. Г. Жевак // Наука и бизнес: пути развития. – 2022. – № 10(136). – С. 175-181.

11. Заздравных А. В., Казаков С. П., Коро Н. Р. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум. — М.: Юрайт. 2018. - 380 с.

12. Калужский М.Л. Маркетинг: учебник: / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с.

13. Карандин, К. С. Современные виды маркетинговой деятельности как конкурентные технологии развития // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Т. 17. – № 2. – С. 135-149.

14. Карасев, А.П. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ–ПРЕСС», 2021. – 148 с.

15. Ковальчук, Т.И., Минкевич, П.Е., Шишло, С.В. Проведение кластерного анализа на основе маркетингового исследования // Science Time. – 2021. – № 12 (96). – С. 62–64.

16. Ковалев Д.В. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики / Д.В. Ковалев, Н.А. Косолапова, Е.А. Лихацкая и др.; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 226 с.

17. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете // Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.

18. Краснов, А. С. Маркетинговая деятельность при выводе нового товара на рынок / А. С. Краснов // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2022. – Т. 84, № 3(93). – С. 470-475.

19. Купряева, М.Н. Анализ и оценка маркетинговой стратегии предприятия // Достижения и перспективы научно–инновационного развития АПК. – 2021. – №4. – С. 342–345.

20. Неяскина Е.В. Экономический анализ деятельности организации: учебник для академического бакалавриата: / Е.В. Неяскина, О.В. Хлыстова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 360 с.

21. Резниченко, А.С. Маркетинговые исследования: понятие и этапы проведения // Студенческий. – 2021. – № 37–1 (165). – С. 36–39.

22. Салахутдинова Н. А. Понятие и сущность нового продукта / Н. А. Салахутдинова // Сборник трудов кафедры современного государственного и муниципального управления. Том 1. – Москва : Перспектива, 2023. – С. 45-51.

23. Семенникова, С.В. Маркетинговые исследования: понятие, роль, назначение // Студенческий вестник. – 2021. – № 46–6 (191). – С. 42–43.

24. Сурова Е.Ю., Жумабаева Д.П., Мартынович В.И. Приоритеты развития маркетинговых технологий при выводе инновационной продукции на рынок // Социальные науки. 2019. №. 1. С. 58-66.

25. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании: учебник / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2017. – 205 с.

26. Федько, В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2018. – 344 с.

27. Яшметова, Ю.В., Пушкарёв О.Н. Роль маркетинговых исследований в условиях конкуренции // Управление и экономика народного хозяйства России. – 2022. – №4. – С. 440–443.

28. Нагибина, Н.П. Проблемы формирования инновационной экономики в России // Креативная экономика. – 2013. – № 3. – С. 81–85.

29. Маркетинговое исследование: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]. – URL: http://marketingcenter.kz/20/marketingovoe–issledovanie.html (дата обращения: 04.04.2023).

30. Guellec D., Muzart G. Innovative firms: How they are captured by innovation surveys. URL: https://www.oecd.org/innovation/inno/2368384.pdf

31. Claessens M. Categories of new product – What is a new product? URL: https://marketing-insider.eu/categories-ofnew-products/

32. Queensland Government. New product development. URL: https://www.business.qld.gov.au/runningbusiness/growing-business/becoming-innovative/developing-products/new-products

33. Gurbuz E. Theory of new product development and its applications. URL: https://www.intechopen.com/books/marketing/theory-of-new-product-development-and-its-applications

34. BWL Wissen. Produktinnovation. URL: https://bwl-wissen.net/definition/produktinnovation

35. Griffith A.D. et al. Marketing process adaptation: Antecedent factors and new product performance implications in export markets // International Marketing Review. 2014. V. 31. №. 3. P. 308-334.

36. Lim W.M., Teh P.L., Ahmed P.K. How do consumers react to new product brands? // Marketing Intelligence & Planning. 2020. V. 38. №. 3. P. 369-385.

37. Dawar N. When marketing is strategy // Harvard business review. 2013. V. 91. №. 12. P. 100-108.

38. Grasshoff G., Coppola M., Pfuhler T., Bochtler S., Gittfried N., Vogt P., Wiegand C. Global Risk 2020: It's Time for Banks to Self-Disrupt. Boston Consulting Group (BCG) [access mode]: https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2020/global-risk-time-for-banks-to-self-disrupt.

39. Конценпция маркетинг-микс (4P, 5P, 7P) – Режим доступа: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model. (дата обращения: 16.04.2023).

40. Анализ рынков // Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR. – Режим доступа: http://www. advertology .ru/ index. php?name =News &file = categories&catid=20 (дата обращения: 30.03.2023).

41. Ресурсы и использование мяса и мясопродуктов по Российской Федерации. Официальный сайт Росстата РФ. [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru›storage/mediabank/bal_2_cx.xls (дата обращения: 15.04.2023).