

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

Разработка и внедрение нового товара на рынок

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнила:
студентка 4 курса группы
05001225
очного отделения
Гопций А.В.

Научный руководитель:
старший преподаватель
Дахова М.Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК | 6 |
| 1.1 Сущность и основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок..... | 6 |
| 1.2 Технология выведения новых товаров на рынок..... | 12 |
| 1.3 Мероприятия по продвижению новых товаров..... | 23 |
| ГЛАВА 2 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ СВИНОКОМПЛЕКСА И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И ВЫВЕДЕНИЮ НОВОГО ТОВАРА..... | 29 |
| 2.1 Общая характеристика предприятия ЗАО «Свинокомплекс Короча»..... | 29 |
| 2.2 Ассортимент продукции ЗАО «Свинокомплекс Короча»..... | 34 |
| 2.3 Рекомендации по разработке и выведению нового продукта ЗАО «Свинокомплекс Короча» на рынок | |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | |
| ПРИЛОЖЕНИЕ | |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Создание и продвижение товаров играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Разработка нового товара является важным направлением маркетинговой деятельности, поскольку от эффективности этого процесса зависит размер будущей прибыли от продажи продукта. Кроме того, важно знать, как правильно передать информацию о товаре потребителю и убедить потенциального покупателя в необходимости приобретения товара

Успешная маркетинговая кампания является наиболее подходящим средством для разработки и вывода нового товара на рынок. Выявление деланий потребителей и их предугадывание – основная задача передовых фирм. Разработка и вывод на рынок нового продукта обусловлены необходимостью оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания существующих товаров, необходимостью расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемых товаров, необходимостью обеспечить более быстрое увеличение общей рентабельности компании, а также необходимостью поддержания статуса компании.

Производство новых товаров является решающим для процветания фирмы, ведь потребители хотят и ждут новых и усовершенствованных изделий. Потому каждой фирме необходима собственная программа разработки новых товаров, направленная в будущее, и учитывающая такое свойство товаров, как «смертность», то есть уход с рынка через определенное время. Поэтому необходимо постоянно планировать замены.

Компания, которая рассчитывает продолжительное время сохранять свой рынок и приносить прибыль, должна регулярно обновлять свое предложение. Обновление предложения включает различные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров,

создание новых и расширение ассортимента торговых марок, увеличение числа торговых марок.

Объект исследования: ЗАО «Свинокомплекс Короча».

Предметом исследования выступает ассортимент продукции ЗАО «Свинокомплекс Короча».

Цель исследования: создание рекомендаций по разработке и выведению нового продукта ЗАО «Свинокомплекс Короча».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- определить сущность и основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок;
- рассмотреть технологию выведения новых товаров на рынок;
- проанализировать мероприятия по продвижению новых товаров;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия ЗАО «Свинокомплекс Короча»;
- проанализировать ассортимент продукции ЗАО «Свинокомплекс Короча»;
- выработать основные рекомендации по разработке и продвижению нового продукта ЗАО «Свинокомплекс Короча» на рынок.

Теоретико-методологическая база исследования. Вопросам структуры, управления, маркетинга, сбытовой политики, сбытовых каналов, инноваций, разработки и внедрения нового товара посвятили свои работы В.И.Беляев, Дж.Виртерс, Г.Я. Гольдштейн, П.Н.Завлин, А.А. Карпов, Ф. Котлер, А.И. Кравченко, Т.Д. Маслова, В.П. Пугачев, Б.А. Райзберг, Е. М.Феоктистова другие ученые [8, 11, 15, 17, 21,26, 28, 29, 36, 37, 45].

Эмпирической базой исследования являются статистические данные, данные бухгалтерской отчетности предприятия, организационная документация ЗАО «Свинокомплекс Короча».

При выполнении выпускной квалифицированной работы использовались следующие **методы**: анализ литературных источников, анализ и синтез, статистические методы, метод сравнений.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что предложенные рекомендации по разработке и внедрению нового товара на рынок могут быть использованы для повышения эффективности работы отдела маркетинга и аппарата сбыта, как на данном предприятии, так и со схожей сферой деятельности.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА 1 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА

1.1 Сущность и основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности. Под новым товаром в теории маркетинга понимается продукт, обладающий новыми свойствами и характеристиками для компании или для рынка в целом. Данное определение нового продукта достаточно расплывчато, поэтому консалтинговой фирмой Booz, Allen & Hamilton в 1982 году была предложена следующая классификация новых товаров, состоящая из 6 категорий [52]:

1. Товары мировой новизны. К ним относятся товары, которые являются подлинными новинками, новыми не только для компании, но и для мирового рынка. Данные товары создают целые новые рынки и категории товаров.

2. Новая товарная линия. Новая товарная линия - товарная категория или группа товаров, которая является новой только для компании. На рынке существуют подобные предложения товаров от других производителей.

3. Расширение товарной линии. Расширение имеющейся товарной линии - новые товары или услуги, которые дополняют товарную линию компании.

4. Обновление товара. Усовершенствования или обновления существующих товаров - новые продукты, которые выпускаются взамен существующих товаров и обладают лучшими характеристиками, качеством, а также могут являться новым технологическим усовершенствованием.

5. Репозиционирование товара. Товары с измененным позиционированием — существующие товары, которые прошли изменения, модификации для захвата нового целевого рынка и новых потребителей.

6. Более дешевый товар. Сокращение издержек — модификации существующих товаров, обеспечивающих тот же уровень свойств, но обладающих более низкими издержками производства [52].

Разработка и выведение на рынок нового товара обусловлены следующими причинами:

- необходимостью оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания существующих товаров, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемых товаров или оказываемых услуг может быть компенсировано в долгосрочном периоде только за счет введения нового товара, который пользовался бы спросом у потребителя. Введение нового товара или услуги в ассортимент необходимо для защиты уже вложенных в компанию средств;

- необходимостью расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемой продукции, необходимостью распределения коммерческих рисков на более широкий спектр товаров и услуг, а также уменьшения влияния конкуренции на отдельную сферу деятельности компании;

- необходимостью обеспечить более быстрое увеличение общей рентабельности компании, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путем сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала и, как следствие, более равномерного распределения некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта [38].

Согласно концепции жизненного цикла товара, каждый продукт проходит несколько этапов от идеи до снятия с производства. Из-за

глобализации мировой экономики, повышения конкуренции, развития техники и технологий и ускоряющегося изменения потребительских предпочтений, жизненный цикл товаров становится короче, что требует от бизнеса более быстрого принятия решений и сокращения сроков разработки товара и его выведения на рынок. Сокращение сроков означает уменьшение возможностей высококачественного исследования проектов и увеличение рисков, что в свою очередь значительно повышает требования к качеству управления и обслуживания, на всех стадиях проектов, для своевременного обнаружения неэффективных и рискованных проектов, страхования рисков, минимизации потерь, достижения целевых результатов[44].

Первый шаг к началу работы над новыми товарами - разработка проекта. Выделяют следующие требования к проектам:

1) ограничения по следующим критериям:

- время;
- ресурсы;
- риски;

2) реалистичность;

3) точно сформулированные, измеримые и достижимые критерии успеха [8].

Процесс разработки и вывода нового товара на рынок проходит в несколько этапов:

1) создание идеи нового товара.

2) разработка концепции нового товара (овеществление идеи).

3) разработка маркетинговой стратегии, включающая:

- анализ возможностей производства и сбыта, потенциального объема продаж, прогнозирование расходов и прибыли, планирование цены;

- разработку товара (технологии производства и позиционирование);

в) пробные продажи;

4) вывод товара на рынок.

Поскольку первый этап подразумевает непосредственную генерацию идеи или поиск замысла нового товара, можно привести некоторые варианты его прохождения: купить информацию у внешних источников, изобрести новый тип товара или обслуживания, улучшить уже существующие товары, привлечь новых партнеров для разработки товара. Участие в процессе разработки товара потребителей позволит сэкономить время за счет своевременной коррекции идеи, а также получить первых клиентов, однако стоит принять во внимание риск передачи информации конкурентам. Исходя из этого, можно выделить три подхода к разработке нового товара.

Первый подход. Тип «А» - характеризуется минимальными технологическими и финансовыми требованиями, вследствие незначительного изменения существующего товара.

Второй подход. Тип «В» - строгие требования к технологиям и оборудованию, высокие финансовые расходы в связи с созданием принципиально нового товара.

Третий тип. Смешанный тип - ближе или к типу «А», или к типу «В».

Овеществление идеи - это проверка концепции нового товара, означающая его тестирование на группе целевых потребителей, для выяснения их реакции. Надежность результатов проверки выше в том случае, если тестируемая продукция максимально близка к конечному продукту[31]. Потребители по-разному реагируют на новинки, это зависит от их предпочтений в той или иной сфере. Выделяют пять типов потребителей по скорости реакции на новый товар:

1) новаторы - те, кто покупает товар сразу, как только он появляется или заранее (их 2,5%);

2) последователи - те, кто покупает товар сразу же, как только кто-то уже купил его (их 13,5%);

3) раннее большинство (34% покупателей);

4) позднее большинство (34% покупателей);

5) консерваторы - те, кто покупает товар позже всех (16% покупателей) [31].

Исходя из этого, очень важно выбрать правильную маркетинговую стратегию. Стратегия ценообразования важна при выводе продукта на рынок. Рассмотрим существующие стратегии ценообразования. Среди них выделяют: стратегию «снятия сливок», стратегию расширения рынка, стратегию среднерыночных цен, дифференцированных цен, неокругленных цен и «круглых» цен». Выбор стратегии непосредственно зависит от разрабатываемого продукта. Однако, независимо от того, какая именно стратегия выбрана, в первой части ее плана дается описание объема, структуры целевого рынка, поведения потребителей, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и планируемой прибыли на ближайшие несколько лет. Во второй части плана излагаются сведения о планируемой цене товара, принципах его распределения и бюджете расходов на маркетинг в течении первого года выпуска. В третьей части плана приводятся показатели объема продаж и прибыли на перспективу и долгосрочный подход к маркетинг- миксу. Этот план и ложится в основу для анализа бизнеса, который необходимо провести, прежде чем руководство примет окончательное решение по поводу нового продукта[44].

Вывод нового товара на рынок производственной компанией - важная комплексная, многофункциональная организационная задача. Она непосредственно затрагивает такие функциональные сферы деятельности предприятия, как маркетинг, продажи, закупки, производство, финансы и другие. Кроме того, вывод товара на рынок является частью как стратегического и тактического, так и проектного и операционного менеджмента на предприятии.

Вывод нового товара на рынок - рискованное мероприятие. Отмечено, что инновации достигают успеха в 65% случаев, причем только 10% из них - действительно новые, а 20% - новые версии товаров[15]. Большое количество

промежуточных этапов перед выводом товара на рынок должно снизить риск, однако на все это требуется время.

На этапе коммерциализации нового продукта фирма либо терпит убытки, либо ее прибыль очень мала из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации каналов распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня, это связано с потребностью концентрации усилий на продвижении новинки. Необходимо информировать потенциальных потребителей о новом, неизвестном им товаре, побудить их попробовать этот товар и обеспечить этому товару распространение через предприятия торговли.

Производители выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификации. Фирмы сосредотачивают усилия по сбыту на потребителях, которые являются наиболее подготовленными к совершению покупки [43].

Важная роль на этапе вывода товара на рынок отводится выбору каналов сбыта. Распределение, так же как и ценовая стратегия, выбирается в зависимости от особенностей конкретного данного товара. При выборе каналов сбыта фирма решает, какие сегменты потребителей будут охвачены через определенные промежуточные ступени сбыта. Для большинства продуктов существует много альтернативных способов продажи, но на выбор определенного канала, кроме его прибыльности, влияет имидж продукта и фирмы. Существуют два принципиальных типа сбыта. При прямом сбыте товар напрямую переходит к потребителю. Прямой сбыт целесообразен при крупных сделках, а также при продаже крупных высокотехнологичных товаров, которые нуждаются в гарантиях и технической поддержке. Часто в международной торговле используется понятие прямого сбыта - сбыта без участия посреднических фирм своей страны [45]. Большинство фирм-производителей пользуются услугами посредников, поскольку посредники могут осуществлять сбытовые функции с большей эффективностью и меньшими затратами, чем сам производитель. Посредники играют

существенную роль при обеспечении разнообразия предлагаемых товаров, что позволяет покупателям, экономя время, в одной сделке приобрести несколько товаров, ведь производитель вряд ли может обеспечить предложение гаммы сопутствующих товаров [39].

Исходя из выше изложенной информации, процесс разработки и вывода нового товара на рынок состоит из нескольких последовательных этапов, соблюдение которых позволяет фирме максимально эффективно подготовиться к выпуску нового продукта и его дистрибуции, а также заранее составить представление о реакции на него потребителей и спрогнозировать объемы продаж и прибыли.

1.2 Технология выведения новых товаров на рынок

Каждый новый товар на определенном этапе своего жизненного цикла проходит процедуру выведения на рынок. Как известно, этому предшествуют мероприятия по разработке концепции самого товара. Сам процесс схематично отразим на рисунке 1.2.1

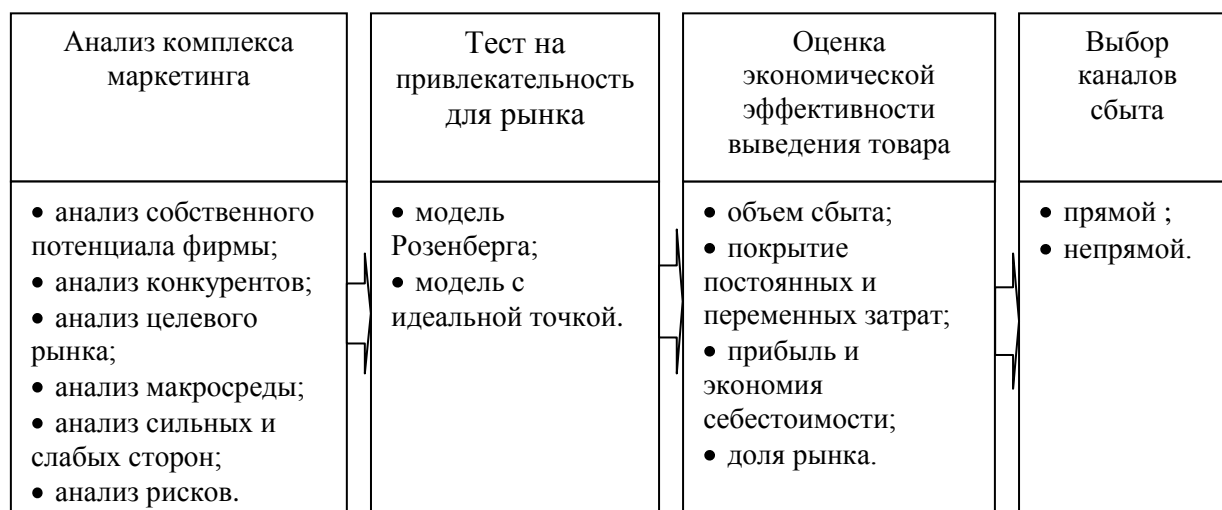


Рисунок 1.2.1 – Процесс выведения новых товаров на рынок

В ходе подготовки к выведению нового товара на рынок маркетолог, на основании имеющихся инструментов маркетинга, должен дать прогноз

продаж на определенных временных интервалах при проникновении на целевой сегмент рынка, оценить объем и насыщенность этого сегмента, соответствующие достижению заданной рентабельности. Кроме этого необходимо учесть расходы на мероприятия комплекса маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим мероприятия по анализу комплекса маркетинга. Прогноз продаж нового товара основывается на анализе следующих факторов рынка:

- анализ собственного потенциала фирмы;
- анализ конкурентов;
- анализ целевого рынка;
- анализ макросреды;
- анализ сильных и слабых сторон товара (конкурентоспособность);
- оценка риска.

Целью анализа собственного потенциала фирмы служит выявление собственных возможностей фирмы (как материальных, так и нематериальных) для оценки имеющихся ресурсов и их соответствия поставленным перед предприятием стратегическим целям, в частности, выведению нового товара и захвата доли рынка. Прежде всего, здесь необходимо рассмотреть мировоззренческие представления, предпринимательскую культуру и философию фирмы и ее руководителей, поскольку именно они являются определяющими как для структурной организации предприятия, так и для самого целеполагания бизнеса. На формирование предпринимательской культуры конкретной фирмы оказывают влияние следующие факторы:

- внутренние стандарты и правила, свойственные фирме;
- неформальные каналы связи;
- преобладающие во всем обществе идеи и ценности;
- личный потенциал руководителей фирмы;
- примеры для подражания.

С помощью экспертов следует оценить аккумулятивность фирмы, ее способность к изменчивости и мобилизационную мощь, проверить степень ее соответствия основным принципам ведения современного бизнеса: принципам конкуренции, внутрифирменного планирования, инноваций, контрактности и ориентированности на потребителя.

Кроме отображения корпоративной культуры этот анализ должен включать данные обо всех сторонах уже ведущейся деятельности фирмы, а также материальных резервах, необходимых для продвижения нового товара.

Для выхода на новый рынок анализ конкурентов имеет одно из главнейших значений. Успешное выведение нового товара предполагает однозначное определение всех фирм, которых можно отнести либо к реальным конкурентам, уже действующим на выбранном рынке, либо к потенциальным конкурентам, которые имеют возможности для выхода на рынок с конкурирующим товаром.

Особенно важным этот вопрос является при рассмотрении высокодоходных растущих перспективных рынков, например, рынков определенных товаров массового потребления, либо рынков, имеющих низкие барьеры.

Для возможности сравнения параметров собственной фирмы с параметрами фирм-конкурентов нужно анализировать те же параметры, что были рассмотрены при анализе потенциала собственной фирмы. Сбор информации по фирмам конкурентам в достаточном объеме обычно не представляется возможным, но такие данные, как цели, стратегии развития, поведение на рынке и системы мотивации сотрудников, являются особенно ценными для проведения анализа и принятия решений по подготовке ответных мер.

Под анализом целевого рынка подразумевается систематическое изучение всех прочих аспектов рынка, не попавших в рассмотрение анализа конкуренции. Прежде всего, это анализ потребителей. Для начала нужно выделить интересующий целевой сегмент рынка, а потом исследовать его

характеристики. Для этого используются специальные маркетинговые исследования, в частности, сегментирование потребителей, определение характеристик рынка, а также отчеты службы сбыта, пресса и другие возможные источники информации. В качестве необходимой информации для анализа рынка рассматриваются следующие количественные показатели:

- потенциал рынка;
- объем рынка;
- уровень насыщенности рынка;
- эластичность спроса и предложения;
- темпы роста рынка;
- доли основных конкурентов;
- стабильность.

К качественным показателям рынка относятся следующие показатели:

- структура потребностей клиентов;
- мотивы покупки;
- вид процесса покупки;
- способы получения информации потребителем;
- сложившиеся предпочтения и пр. [46].

Кроме рассмотрения количественных и качественных характеристик потребителей, необходимы данные по имеющимся поставщикам, партнерам по бизнесу и посредникам, также входящим в микроокружение фирмы. Информация об этих субъектах рынка позволяет корректировать маркетинговую политику и вести планирование деятельности.

Анализ макросреды направлен на изучение окружающей среды, которая не имеет прямой связи с рынком, но в равной степени влияет на все предприятия этой сферы деятельности в данном конкретном регионе. Принято делить макросреду на экономическую, социально-культурную, физическую, политико-правовую и технологическую компоненты. Каждая из этих компонент состоит из очень большого числа факторов, по-разному оказывающих влияние на определенные группы продуктов.

Для конкретного типа продуктов имеет смысл выделить несколько факторов, значение которых в данном регионе максимально, и далее рассматривать уже только их. Например, для импортируемых продуктов в группе политико-правовой компоненты будут наиболее значимыми такие факторы, как ставки таможенных платежей и квоты на импорт, статус страны-экспортера, акцизные сборы на товар, правила продажи, платежи за лицензию на право торговли определенными товарами и пр. Для выполнения этого анализа, как правило, требуется помощь независимых экспертов.

Анализ сильных и слабых сторон (конкурентоспособность) производится путем сопоставления результатов анализа собственного потенциала фирмы (или товара) с анализом фирм-конкурентов (или товаров-конкурентов) и направлен на выявление сильных и слабых сторон фирмы по отношению к фирмам-конкурентам.

На основании полученных результатов выделяются те характеристики продукта, которые дают максимальное преимущество перед товарами-конкурентами. В то же время определение наиболее слабых в конкурентном отношении сторон продукта дает возможность скорректировать либо сам товар, либо методы его представления и позиционирования на рынке.

Оценка риска в предпринимательстве возникает в ситуации неопределенности и является вероятностной величиной. Оценка риска объединяет в себе результаты всех предыдущих проведенных анализов рынка и самой фирмы. Целью этой оценки является максимально более раннее предвидение изменения рыночных обстоятельств и внутренней среды фирмы.

Анализ риска начинается с выявления возможных источников риска, его причин и мест возникновения. Во всех случаях риск связан с достаточностью, либо недостаточностью информационного обеспечения деятельности фирмы. Полученная оценка риска является основой для выбора сценария действий.

При проведении анализа рисков должны быть определены точки и места возможного появления риска. В этих точках определяются временные характеристики, причины и продолжительность действий риска. Итоговым результатом количественной оценки риска является построение системы критических значений главных индикаторов риска. Естественно, что у разных фирм разная устойчивость по отношению к риску. Снижению рисков способствует диверсификация деятельности фирмы, но без распыления средств и ресурсов. При проведении оценки рисков необходимо рассматривать тенденции развития ситуации.

Выводимая на рынок продукция должна удовлетворять определенные потребности потребителей. При использовании только экономических показателей (таких как объем сбыта, прибыль, покрытие постоянных затрат) на этапе выведения товара на рынок невозможно установить, насколько этот новый продукт будет соответствовать этим потребностям. Следовательно, для понимания потребностей, толкающих человека к совершению покупки, необходимо определить их экономическую важность. Именно эти экономически значимые потребности должны привести потребителя, в конечном счете, к покупке товара.

Приобретение определенной марки товара прямо зависит от того, насколько желания потребителей концентрируются на этой марке. Направление желания потребителей на определенную марку является результатом влияния всех инструментов маркетинга, поэтому объект желания – не продукт в узком смысле, а результат комплексного воздействия средств маркетинга. Однако само желание еще не определяет приобретение товара, оно должно трансформироваться в спрос, который на этом этапе планирования ограничивается покупательной способностью.

Важным элементом в процессе покупки товара является степень его доступности, то есть наличие его в месте приобретения. Особенно это важно для первой пробной покупки, которая часто определяет объем и частоту

последующих. Отсюда вытекает важность широкого представления нового товара в системе продаж и наличия достаточных товарных запасов.

В случае присутствия на рынке товаров-конкурентов, покупатель будет тратить силы на поиск именно этого товара только в том случае, если у него есть устойчивое желание приобрести товар именно этой марки (при повторных покупках можно будет говорить о верности торговой марке). На рынках потребительских товаров, где товары-конкуренты представлены очень широко и могут быть легко заменены друг другом, вопрос правильного распределения вновь выводимого на рынок товара стоит особенно остро.

Для успешного внедрения товара на рынок, его необходимо подвергнуть тестам на привлекательность для потребителей. Наиболее распространенными моделями для оценки привлекательности товара являются следующие: модель Розенберга и модель с идеальной точкой.

В основе модели Розенберга лежит предположение о том, что потребители оценивают продукт с точки зрения его пригодности для удовлетворения определенных потребностей:

$$Q_j = S \cdot X_k \cdot Y_{jk} \quad (1)$$

где, Q – оценка потребителями марки j

X_k – важность характеристики k ($k=1, n$) марки j с точки зрения потребителей;

Y_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей.

Различные требования покупателей к продуктам дают идеальные предпосылки для проведения сегментирования рынка, а также информацию о важности отдельных характеристик товаров.

Модель с идеальной точкой. В отличие от модели Розенберга, в модель с идеальной точкой введена дополнительная компонента – идеальная (с точки зрения потребителя) величина характеристики продукта:

$$Q_j = S \cdot W_k \left[B_{jk} - I_k \right]^r \quad (2)$$

где, Q_j – оценка потребителями марки j ;

W_k – важность характеристики k ($k = 1, n$);

B_{jk} – оценка характеристики k марки j с точки зрения потребителей;

I_k – идеальное значение характеристики k с точки зрения потребителей;

r – параметр, показывающий при $r=1$ постоянную, а при $r=2$ убывающую предельную полезность [19].

На рис. 1.2.2 представлен пример карты позиционирования конкурирующих фирм на определенном целевом рынке по двум параметрам: цена (вертикальная ось) и качество (горизонтальная ось).

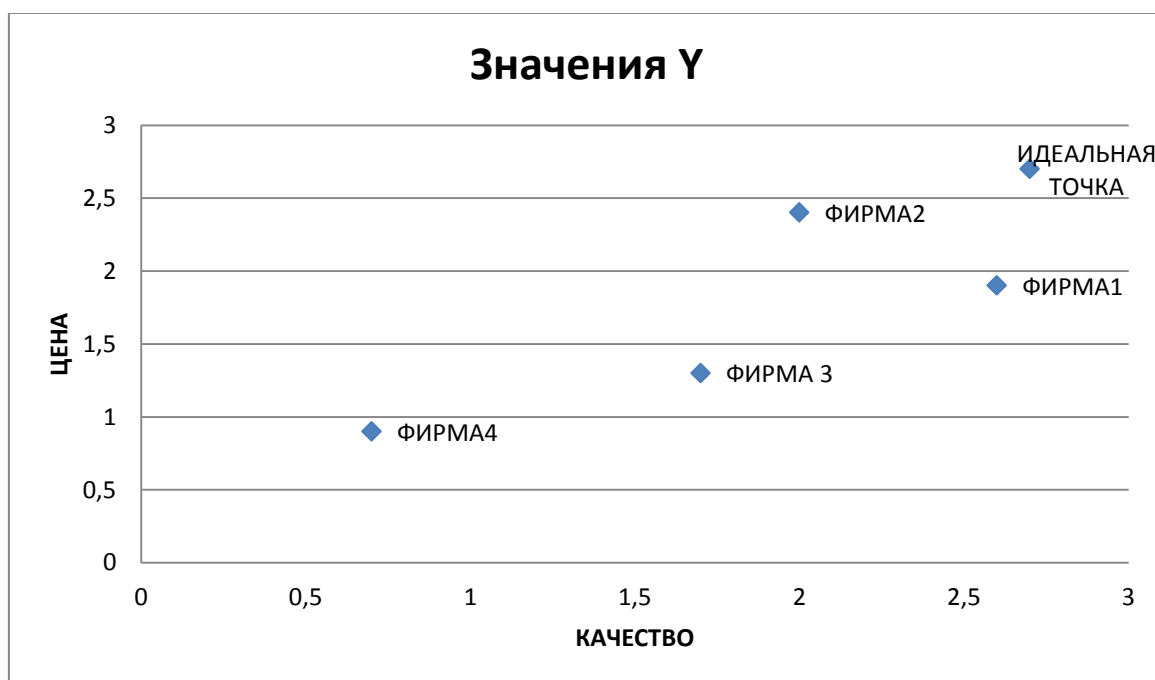


Рисунок 1.2.1 - Модель с идеальной точкой

Логично, что потребитель предпочтет тот продукт, который ближе всех расположен к идеальной точке. Таким образом, этот метод дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте.

Другой вариант этого метода – измерение степени удовлетворенности покупателя. При этом определяется разница между выясняется, какая величина ожидается покупателями, а какая была воспринята в реальности.

Одной из последних моделей описания и оценки комплекса продукта является «товарная система» – набор компонентов, однозначно и самодостаточно описывающих некий набор потребностей, лежащих в основе товаров-конкурентов.

В ходе моделирования товарной системы составляются гипотезы о компонентах i – го уровня (начиная с первого). Модель подразумевает, что потребности, вошедшие в товарную систему по-разному важны для потребителя; их значимость различается для разных сегментов потребителей. Естественно, что их реализованность в товарах-конкурентах не одинакова. В итоге определяется вес компонента (потребности) и оценка компонента для какого-либо сегмента.

С точки зрения экономической эффективности выведения товара на рынок имеет смысл рассматривать следующие количественные цели:

- объем сбыта;
- покрытие постоянных и переменных затрат;
- прибыль и экономия себестоимости;
- рост предприятия;
- доля рынка.

При выполнении оценки экономической эффективности выведения товара на рынок используется показатель структуры объема сбыта. Объем и планирование структуры сбыта являются одними из самых важных параметров деятельности фирмы. Анализ планирования сбыта должен показать абсолютные и относительные доли продуктов в плане продаж фирмы, на основании чего может подвергаться корректировке маркетинговая политика фирмы. Удобным способом оценки структуры сбыта является ABC-анализ, с помощью которого все товары фирмы подразделяются по определенным критериям (объем продаж, прибыль) на три категории. ABC-

анализ дает важную информацию о балансе между товарами с разной доходностью и широте ассортимента. Метод строится по принципу классификации анализируемых ресурсов на три группы А, В и С:

А - группа: обеспечивает 80% продаж/прибыли, обычно составляет 15-20% от всех ресурсов;

В - группа: обеспечивает 15% продаж/прибыли, обычно составляет 35-20% от всех ресурсов;

С- группа: обеспечивает 5% продаж/прибыли, обычно составляет 50-60% от всех ресурсов.

Границы групп 80%-15%-5% могут изменяться и могут устанавливаться индивидуально каждой компанией.

Какой показатель ставить в основу ABC анализа - прибыль или валовые продажи - также решать исполнителю анализа. В каждом отдельном случае все зависит от целей анализа [30].

Естественно, при выводе нового товара рассматриваются не только его экономические характеристики. Безусловную важность, как в качественных, так и в количественных показателях экономической эффективности товара, играют его дизайн, цвет, форма, упаковка и пр.

Большинство товаров потребляются вне места своего производства. Решением возникающих при этом проблем призваны заниматься сбытовые структуры. Первое, что должно быть решено, это выбор типа организации сбыта: прямого сбыта или сбыта с привлечением посредников. Во втором случае многие задачи переходят к дистрибьюторам, которые разрабатывают собственные концепции маркетинга, не всегда совпадающие с концепциями предприятия-изготовителя.

Обычно производитель использует для дистрибуции товаров оптовую или розничную торговлю, что влечет за собой решение задачи о количестве и типе предприятий, которых надо привлечь к сотрудничеству. Решения о выборе торговых партнеров тесно связано с организацией продаж.

При выборе каналов сбыта фирма решает, какие сегменты потребителей будут охвачены через определенные промежуточные ступени сбыта. Для большинства продуктов существует много альтернативных путей сбыта, но на выбор определенного канала, кроме его прибыльности, влияет имидж продукта и фирмы. Планирование каналов сбыта для нового товара является стратегической задачей и не может быть перестроено в короткое время.

Существуют два принципиальных типа сбыта. При прямом сбыте товар напрямую переходит к потребителю. Прямой сбыт имеет смысл при больших сделках, а также при продаже крупных высокотехнологичных товаров, которые нуждаются в гарантиях, технической поддержке и пр. Часто в международной торговле используется понятие прямого сбыта – сбыта без участия посреднических фирм своей страны.

Но для большинства товаров, тем более для товаров массового спроса все же наиболее предпочтительным является непрямой сбыт. Большинству фирм-производителей необходимо пользоваться услугами посредников и торговли, поскольку предприятия торговли могут осуществлять сбытовые функции с большей эффективностью и меньшими затратами, чем сам производитель.

Использование оптовой торговли позволяет сократить число контрагентов. Использование такого вида торговли дает большую эффективность, поскольку сокращает количество действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса. Оптовая фирма имеет возможность распределять свои издержки по нескольким производителям, группируя их предложения вместе, что дает сокращения в расходах на дистрибуцию.

Важную роль посредники играют при обеспечении разнообразия предлагаемых товаров, что позволяет покупателям, экономя время, в одной сделке приобрести несколько товаров. Несмотря на все неоспоримые преимущества введения в сбытовой канал посредников, производители хотят оказывать влияние на продажу по многим причинам. В числе главных из них

стоит имиджевая политика производителя, которую не всегда готовы поддерживать посредники. В целях оказания влияния на посредников производители идут по пути заключения лицензионных договоров и франчайзинга, которые выгодны и самим посредникам, поскольку производитель берет на себя организацию общенациональной рекламы, предоставление необходимой информации и в некоторых случаях финансовую поддержку[11].

Таким образом, следует подчеркнуть, что выведению нового товара на рынок предшествует комплекс подготовительных мероприятий, значимость которых очень велика. Каждое из исследований рынка, сделанное не так точно, как того требует ситуация, может поставить под угрозу проект в целом.

1.3 Мероприятия по продвижению новых товаров

Для того, чтобы выбрать тот или иной комплекс продвижения товаров, нужно сначала понять, что есть такое продвижение товаров и какие у него основные функции, цели и виды.

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшими функциями продвижения являются:

- создание образа престижности и низких цен,
- информация о товаре и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании.

Цели продвижения - стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (рисунок 1.3.1).

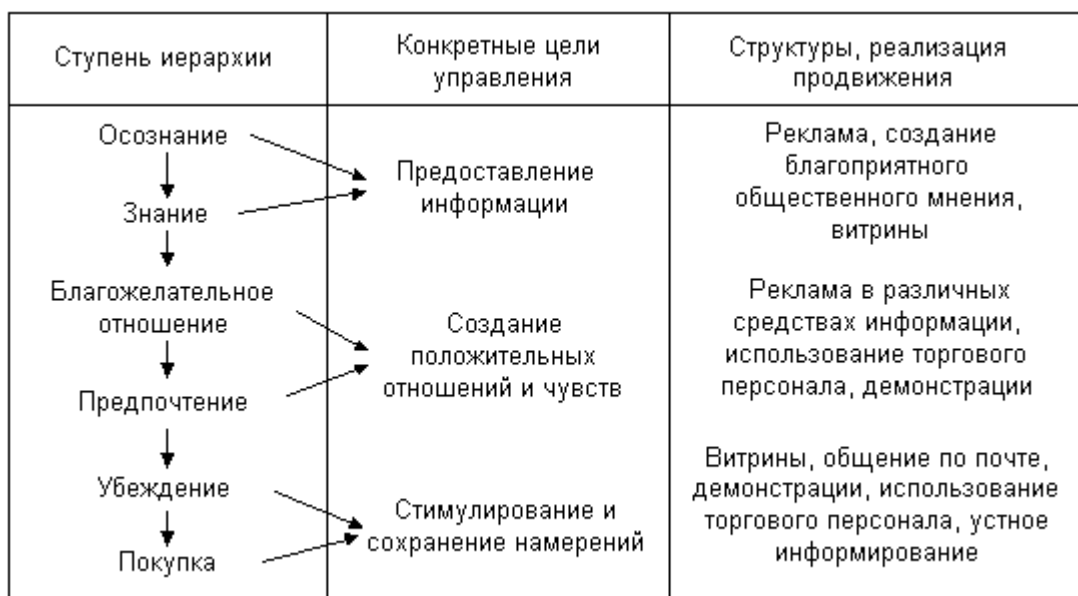


Рисунок 1.3.1 – Иерархия воздействия продвижения

Выделяют следующие виды продвижения новых товаров на рынок:

- реклама;
- паблисити («паблик релейшенз»);
- стимулирование сбыта;
- персональные (прямые продажи).

Их роли в потребительском и промышленном маркетинге несколько отличаются (таблица 1.3.2) [15].

Таблица 1.3.1 – Ранжирование видов продвижения

| Вид продвижения | Ранг | |
|----------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| | В потребительском маркетинге B2C | В промышленном маркетинге B2B |
| Реклама | 1 | 3 |
| Стимулирование сбыта | 2 | 2 |
| Персональные продажи | 3 | 1 |
| Паблисити | 4 | 4 |

Продвижение - элемент комплекса маркетинга, обеспечивающий связи производителя и целевой аудитории. Комплекс маркетинга можно

расширять, вводя другие элементы – персонал, упаковка, прибыль, окружающая среда, но основной моделью остается модель 4P. Так как фирма может использовать различные типы продвижения, то это продвижение способствует к продвижению отдельных марок товаров. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

Основные методы продвижения товаров представлены на рисунке 1.3.3.

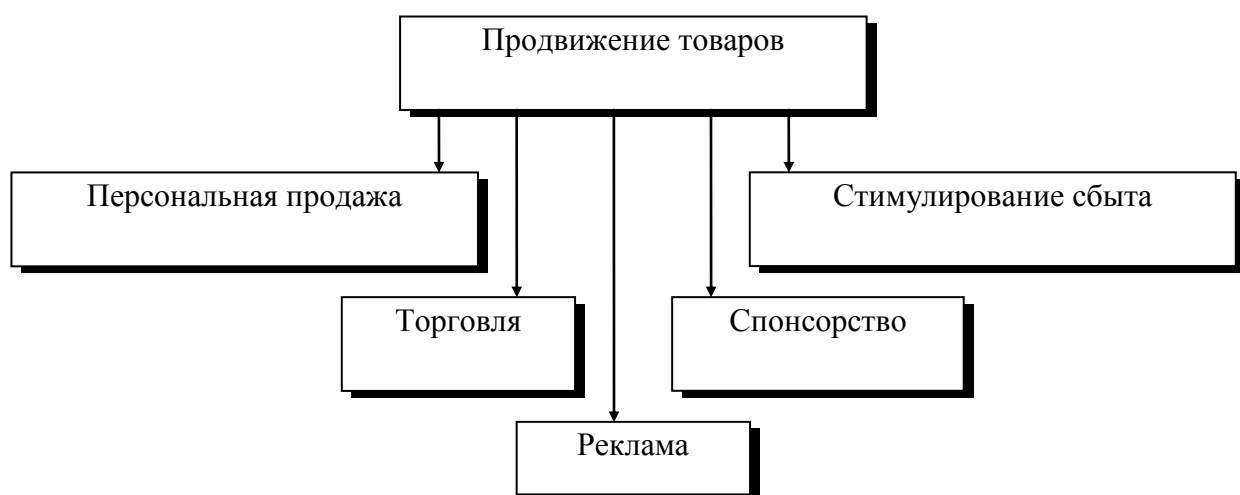


Рисунок 1.3.3 – Методы продвижения товаров

Рассмотрим каждый из представленных на рисунке 1.3.3 методов продвижения более подробно, чтобы определить какие из них будут первоочередными в продвижении нового товара.

Персональная продажа, кроме тех случаев, когда компания продает свои товары по почтовым заказам, является существенным элементом структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия, и заключается договор о купле-продаже.

Продавец, в рамках первоначальных продаж определяет и заключает контракт с новыми потенциальными покупателями; информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и прочее; убеждает

покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, касающиеся товара, демонстрирует товар; ведет переговоры по заключению договора купли-продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; работает с жалобами покупателей; обеспечивает фирму необходимой информацией о географической единицы, на территории которой он ведет свою деятельность покупателях; предоставляет соответствующие рекомендации по продвижению товаров[43].

Реклама в средствах массовой информации – неперсонифицированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции, услуг и идей, затраты на которое несет идентифицируемый спонсор.

Основные цели рекламы: создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. Установив цели рекламы, следует определить вероятных получателей рекламного сообщения, учитывая их отношение к альтернативным средствам информации.

Важным является определение тех характерных свойств продукции, о которых должно быть сообщено. Эти свойства могут иметь физический или технический характер либо (в случае многих потребительских товаров) выразительность или имидж [45].

Стимулирование сбыта – ключевой элемент маркетинговых коммуникаций, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям. Прежде необходимы были оригинальные идеи для дифференцирования марок, которые содействовали бы укреплению имиджа организации. Однако наличие ограничений на рекламную деятельность привело к смещению акцентов в комплексе продвижения товаров на стимулирование сбыта. В то время как реклама приводит доводы в пользу

покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской цепи: потребитель, оптовый или розничный торговец, отдел сбыта компании. Стимулирование потребителя включает в себя бесплатные образцы товара, купоны, скидки, конкурсы и прочее. Стимулирование торговли – оптовые скидки, бесплатные товары совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение. Стимулирование собственного торгового персонала состоит из премий, комиссионных, подарков и соревнований.

Цели стимулирования сбыта, направлены на поощрение постоянных покупателей (укрепление лояльности), привлечение новых (переключение спроса, создание новой лояльности) и поощрение случайных покупок [39].

Торговля включается в «структуру продвижения» и является способом, которым продукт представляется к продаже (включая упаковку, демонстрационные витрины и т. д.).

Спонсорство – относительно недавно появившийся инструмент продвижения. Спонсорство – это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков.

Целями спонсорства являются:

- хорошая информированность о продукции или услугах;
- ассоциирование имиджа вида спорта с продукцией (например, фирма «Milk marketing board» является спонсором женских турниров по нетболу, добиваясь хорошей информированности о молоке, особенно среди молодых потенциальных матерей);

- обеспечение информированности, невозможное другим способом (например, компания «Embassy» является спонсором соревнования по снукеру, добиваясь широкого телевизионного охвата, хотя реклама табачной продукции на телевидении запрещена) [50].

Итак, делая вывод из вышесказанного можно сказать, что продвижение нового товара на потребительский рынок предполагает четко спланированную деятельность по подбору и применению наиболее эффективных инструментов информирования и стимулирования потребителей.

Если предприятие стремится сохранить принадлежащую ему долю рынка, необходимо постоянно обновлять свою продукцию. Для этого нужно вести непрерывный поиск идей нового товара. При этом поток идей должен быть достаточно большим, чтобы позволить выбрать несколько перспективных предложений. При разработке новых товаров очень важно провести анализ предпочтений рынка и убедиться, что задуманный товар-новинка будет востребован на рынке.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА ЗАО «СВИНОКОМПЛЕКС КОРОЧА» И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

2.1 Общая характеристика предприятия ЗАО «Свинокомплекс Короча»

Агропромышленный холдинг «Мираторг» - российская агропромышленная компания, крупнейший российский дистрибутор мяса. Работает в сфере мясной промышленности. Предприятия компании полностью обеспечивают весь цикл производства, начиная с выращивания мясных пород животных и производства комбикормов, и до производства мясных полуфабрикатов и их дистрибуции. В составе холдинга работают зерновые компании, элеваторы и два завода по производству комбикорма. Сегодня «Мираторг» занимает одно из лидирующих положений на российском мясном рынке. Главный офис компании «Мираторг» расположен в Москве. Мясная продукция компании «Мираторг» реализуется в торговых сетях страны: Ашан, Метро, Европа, Лента, Пятерочка, Седьмой континент, Карусель и др.

Собственная транспортная компания обеспечивает доставку продукции во все низкотемпературные склады. Развернутая дистрибьюторская сеть обеспечивает бесперебойную поставку и реализацию продукции во многих городах страны.

Президентом АПХ «Мираторг» является Линник Виктор Вячеславович. Лауреат Национальной премии им. Петра Столыпина «Аграрная Элита России» 2007 года в номинации «Агроуспех Года». В АПХ «Мираторг» он занимается вопросами стратегического развития, планирования деятельности предприятий Холдинга, развития новых направлений бизнеса, взаимодействия с государственными структурами и общественными организациями.

В 2008 году АПХ «Мираторг» был включен в перечень 295 системообразующих предприятий Российской Федерации, утвержденный Правительственной комиссией по повышению устойчивости развития российской экономики, образованной на основании Постановления Правительства Российской Федерации от 15 декабря 2008 года N 957.

Компания ориентирована на постоянный профессиональный рост сотрудников. Для менеджмента и специалистов компании организуются стажировки на ведущих российских и зарубежных предприятиях.

Все предприятия АПХ «Мираторг» соответствуют международным экологическим стандартам. Холдинг заботится об охране окружающей среды, принимает активное участие в социальной жизни тех регионов, где представлены предприятия холдинга, и придерживается принципов этичного ведения бизнеса.

Направления деятельности ЗАО «Свинокомплекс Короча»:

- первичная мясопереработка;
- глубокая мясопереработка;
- производство полуфабрикатов
- низкотемпературная транспортная и складская логистика;
- дистрибуция продуктов питания.

Численность персонала более 2500 человек. География деятельности: 16 регионов России. Клиентская сеть более 16 000 клиентов в различных регионах России.

В 2014 году компания завершила диверсификацию и формирование продуктовых дивизионов по производству говядины и птицы, обеспечив тем самым полный цикл производства основных видов мяса (свинина, говядина, птица). В состав группы входит 28 предприятий. Активы компании расположены в Брянской, Орловской, Курской, Белгородской, Московской, Калининградской областях. Поскольку компания включена в перечень системообразующих организаций России, она может рассчитывать на государственную поддержку в случае необходимости финансового оздоровления.

Миссией АПХ «Мираторг» является организация снабжения россиян высококачественными продуктами питания по доступным ценам.

В Корочанском районе Белгородской области расположено мясоперерабатывающее предприятие АПХ «Мираторг» ЗАО «Свинокомплекс Короча», введенное в эксплуатацию в 2009 году. На данном предприятии перерабатывают продукцию, поступающую от 12 свинокомплексов. ЗАО «СК «Короча» - крупнейшее и самое высокотехнологичное в России предприятие по убою и первичной переработке мяса.

Особенностью завода является уникальный для России уровень роботизации и глубины переработки, который позволяет практически полностью перерабатывать свиную тушу и производить широчайший ассортимент продукции. На предприятии осуществляется полный технологический цикл переработки мяса: от приемки животного до упаковки конечного продукта. Особое внимание уделяется соблюдению всех санитарных и ветеринарных норм и требований, что позволяет обеспечивать повышенные сроки хранения конечной продукции в охлажденном виде и высокий уровень гигиенической безопасности. «Свинокомплекс Короча» - крупнейший в России завод по переработке свинины мощностью более 3 млн. голов свиней в год. Завод обеспечивает глубину переработки на уровне мировых лидеров индустрии, производит свыше 300 наименований

продукции для розничных и корпоративных клиентов и активно работает над повышением эффективности производства и снижением себестоимости конечного продукта.

Новая высокотехнологичная автоматизированная зона заморозки и хранения готовой продукции позволила увеличить объем хранения замороженного мяса в 3 раза, обеспечивая самые жесткие стандарты пищевой безопасности и гарантию качества мяса. Необходимость реализации данного проекта была обусловлена конъюнктурой рынка, ростом спроса и расширением географии продаж. Цех был открыт в октябре 2015 года.

Экономическая характеристика деятельности "Мираторг", ЗАО «Свинокомплекс Короча» основана на определении динамики основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия за 2014-2015 год. Данные для анализа взяты из бухгалтерской отчетности предприятия за 2015 год: формы №1 «Бухгалтерский баланс» (Приложение А).

Таблица 2.1.1 - Порядок формирования чистой прибыли тыс. руб.

| Наименование показателя | 2014 г. | 2015 г. | Отклонение (+,-) 2015 г. от 2014 г. | Темп роста, % 2015 г. к 2014 г. |
|---|---------|---------|-------------------------------------|---------------------------------|
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг | 6377639 | 5406521 | -971 118 | 84,7 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | 5755087 | 4713466 | -1041621 | 81,9 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 220178 | 301369 | 81191 | 136,9 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 32043 | 161777 | 129734 | 504,9 |
| Текущий налог на прибыль | 2 477 | 13 926 | 11449 | 562,2 |
| Чистая прибыль отчетного периода | 19835 | 125071 | 105236 | 630,6 |

В 2015 году выручка от реализации товаров и услуг составила 5406521 тыс. руб., это на 971 118 тыс. руб. меньше чем в 2014 году. Себестоимость при этом равна 4713466 тыс. руб., что также меньше 2014 года на 1041621 тыс. руб. При этом прибыль от продаж стала выше на 81191 тыс. руб. чем в

2014 году и составляет 301369 тыс. руб. В результате, предприятие получило чистую прибыль в размере 125071 тыс. руб.

Рентабельность оборотных активов демонстрирует возможность предприятия обеспечить достаточный объем прибыли по отношению к используемым оборотным средствам компании.

Чем выше значение этого коэффициента, тем более эффективно и быстро используются оборотные средства. У разных отраслей желаемый коэффициент рентабельности разный - так у отраслей с большими капитальными вложениями и длительным производственным циклом рентабельность оборотных активов будет, как правило, ниже чем у отраслей с меньшими капитальными затратами и быстрым производственным циклом.

Рентабельность собственного капитала - коэффициент равный отношению чистой прибыли от реализации к среднегодовой стоимости собственного капитала.

Рентабельность собственного капитала показывает величину прибыли, которую получит предприятие (организация) на единицу стоимости собственного капитала.

Различия в конкурентных стратегиях и продуктовых линейках вызывают значительное разнообразие значений рентабельности продаж в различных компаниях.

Часто используется для оценки операционной эффективности компаний. Однако следует учитывать, что при равных значениях показателей выручки, операционных затрат и прибыли до налогообложения у двух разных фирм рентабельность продаж может сильно различаться, вследствие влияния объемов процентных выплат на величину чистой прибыли.

Анализ показателей рентабельности хозяйственной деятельности на основе данных бухгалтерской отчетности представлен в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 - Показатели рентабельности хозяйственной деятельности предприятия, %

| Показатель | 2014 г. | 2015 г. | Отклонение (+,-) |
|--------------------------------------|---------|---------|------------------|
| Рентабельность активов | 0,60 | 4,01 | 3,41 |
| Рентабельность оборотных активов | 0,80 | 5,42 | 4,62 |
| Рентабельность собственного капитала | 24,10 | 78,38 | 54,28 |
| Рентабельность производства, % | 10,82 | 14,70 | 3,89 |
| Общая рентабельность, % | 0,31 | 2,31 | 2,00 |

Рентабельность активов в 2015 году составила 4,01%, что на 3,41% больше чем в 2014. Так же мы наблюдаем увеличение рентабельности собственного капитала на 54,28%, в 2015 году уровень рентабельности достиг показателя 78,38%. Рентабельность производства в 2015 году составила 14,7%. В целом общий показатель рентабельности увеличивается на 2,00% в 2015 году по сравнению с 2014.

Важной характеристикой использования собственных средств предприятия считается рентабельность собственного капитала. Она показывает, сколько единиц прибыли от обычных видов деятельности приходится на единицу собственного капитала организации.

Исходя из представленного анализа, можно сделать следующие выводы: за исследуемый период предприятие показало рост финансовых результатов своей деятельности, что является положительным моментом; наблюдается прирост чистой прибыли. Это связано с введением санкций РФ, что способствовало увеличению цены на продукцию предприятия.

2.2 Ассортимент продукции ЗАО «Свинокомплекс Короча»

Ассортимент мясной свиной продукции, выпускаемой предприятием «Свинокомплекс «Короча», входящего в состав АПХ «Мираторг», включает в себя более 80 наименований товаров. Основными являются свиная вырезка, бекон свиной, стейки, охлажденный фарш, окорок свиной охлажденный, лопатка свиная охлажденная, шейка свиная охлажденная, голяшка свиная охлажденная, ребрышки. Полный перечень производимой продукции представлен в Приложении Б.

Производственно-финансовые показатели предприятия ЗАО «Свинокомплекс Короча» представлены в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Производственно-финансовых показателей ЗАО «Свинокомплекс Короча»

| Показатели | 2014 | 2015 | Отклонение (+,-) | Темп роста % |
|---|-------|-------|------------------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Произведено мясной продукции, тыс. т | 63,69 | 56,87 | -6,82 | 89,29 |
| в том числе: | 26,83 | 25,93 | 0,9 | |
| - продукция в маринаде | | | | 96,65 |
| мяса и субпродуктов | 31,62 | 26,64 | -4,98 | 84,25 |
| Количество наименований | 301 | 332 | 31 | 110,30 |
| Выручка от реализации, млн. руб. | 6 378 | 5 407 | -971 | 84,78 |
| Налоги и отчисления во внебюджетные фонды | 118,8 | 117,9 | 0,9 | 99,24 |
| Прибыль до налогообложения, млн. руб. | 32 | 110,2 | 78,2 | 344,38 |
| Рентабельность, % | 0,50% | 2,04% | 1,54% | - |

Продолжение таблицы 2.2.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------|--------|-------|--------|
| Чистые активы, млн. руб. | 97 | 223,7 | 126,7 | 230,62 |
| Задолженность по кредитам и займам, на конец года, млн. руб. | 2 805 | 1 978 | -827 | 70,52 |
| Кредиторская задолженность, млн. руб. | 561,1 | 482 | -79,1 | 85,90 |
| Среднегодовая численность работников, чел. | 1 697 | 1 586 | -111 | 93,46 |
| Фонд заработной платы, млн. руб. | 396,1 | 423,1 | 53,9 | 106,82 |
| Среднемесячная заработная плата, руб. | 19 448 | 22 237 | 2789 | 114,34 |

В 2015 году производство мясной продукции в натуральном выражении сократилось на 10,8%. Прибыль до налогообложения в 2015 году возросла до 110,2 млн. руб., что на 78,2 млн. руб. больше аналогичного показателя 2014 года. При этом рентабельность увеличилась на 1,54%, что свидетельствует о повышении эффективности ведения хозяйственной деятельности на предприятии. Фонд заработной платы в 2015 году составил 423,1 млн. руб., что на 53,9 млн. руб. больше показателя 2014 года, при этом среднемесячная заработная плата возросла на 14,3% или на 2 789 руб.

Рассмотрим доли основных игроков на рынке свинины в живом весе, основные виды деятельности которых, идентичны сфере деятельности

рассматриваемого предприятия. Доли основных игроков на рынке свинины в живом весе на территории Российской Федерации представлены на рисунке 2.1.1.

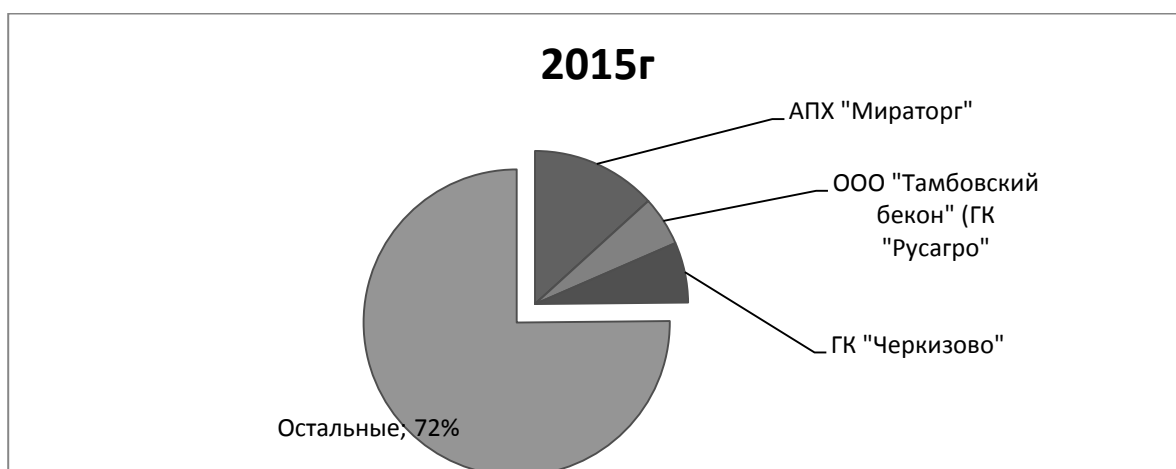


Рисунок 2.1.1 - Доли основных игроков на рынке свинины

Исходя из данных, представленных на рисунке 2.1.1, можем сделать вывод, что лидером на рынке свинины в Российской Федерации является Агропромышленный комплекс «Мираторг», чья доля на рынке составляет 12,6%. ООО «Тамбовский бекон» занимает второе место на рынке свинины (6,3%), в тройку лидеров также входит Группа компаний «Черкизово», с долей на рынке 6,1%.

Одним из наиболее распространенных способов анализа внешней и внутренней среды предприятия является SWOT-анализ. Метод SWOT-анализа предприятия состоит в последовательном изучении внутреннего состояния организации и определении ее сильных сторон и недостатков, а также возможностей и угроз, которые предоставляет развитие внешней среды.

Таблица 2.2.2 - SWOT-анализ ЗАО «Свинокомплекс Короча»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Полный цикл производства -Бренд узнаваем -Продукция не содержит стимуляторов роста, гормонов, антибиотиков -Агрохолдинг является производителем свинины №1 в РФ -Высокоавтоматизированное производство -Постоянный профессиональный рост | <ul style="list-style-type: none"> -Непосредственная зависимость от климатических условий -Агрохолдинг является дистрибьютором компаний, находящихся в странах, которые присоединились к санкциям против РФ - Высокая кредитная нагрузка - Отсутствие полуфабрикатов в ассортименте продукции |

| | |
|--|---|
| менеджеров и специалистов -Широкие возможности для привлечения инвестиций -Наличие льгот по обслуживанию инвестиционной части кредитов | |
| Возможности | Угрозы |
| -Улучшение потребительских качеств товара -Наращивание мощностей для снижения цены -Захват рынка в связи с уходом конкурентов из ЕС, США и др. стран, присоединившихся к санкциям против РФ. | -Снижение импорта мяса через агрохолдинг -Повышение затрат на ГСМ -Изменение уровня дохода целевой аудитории -Появление нового крупного игрока в лице азиатских компаний |

Проанализировав полученные данные, можно сделать следующие выводы. Компании необходимо уделить внимание наращиванию мощностей, тем самым получив экономию на масштабе, что сделает возможным снижение цены, необходимое для нейтрализации угрозы изменения уровня дохода целевой аудитории. Компании необходимо найти новые ресторанные сети для реализации продукции, причём лучше, если собственником сетей будет являться отечественный предприниматель. Компании необходимо улучшить потребительские качества товара. Агрохолдингу следует увеличить объёмы экспорта и расширить экспортную географию, чему также будет способствовать снижение себестоимости продукции при наращивании мощностей. Компании следует расширить ассортимент выпускаемой продукции путем внедрения полуфабрикатов, поскольку изменение жизненного стиля целевой аудитории способствует повышению спроса на полуфабрикаты.

2.3 Рекомендации по разработке и внедрению нового товара на рынок ЗАО «Свинокомплекс Короча»

Меняющийся стиль жизни, ее ритм и тенденции диктуют свои условия. Дефицит времени заставляет потребителей более пересматривать свои взгляды, в том числе и на процесс приготовления пищи. Среди основных

тенденций отечественного мясного рынка – переход потребителей с замороженной мясной продукции на охлажденную. В связи с этим растет число потребителей мясных полуфабрикатов. Относительная легкость их производства приводит к высокой конкуренции.

Для того чтобы сформулировать действенную стратегию, направленную на развитие инновационной деятельности, руководство предприятия должно четко представлять динамику внешней среды (изменение потребностей клиентов, поведение конкурентов и поставщиков, позиция государства) и состояние внутренних ресурсов самой организации (динамика рабочей силы, состояние производственных мощностей, финансовое положение), поскольку из взаимодействия этих факторов складывается реальная динамика организационного развития.

На процесс создания нового продукта на предприятия влияет уровень его инновационного потенциала, т. е. его возможность достигнуть поставленных целей. Оценка инновационной активности ЗАО «Свинокомплекс Короча» приведена в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 - Оценка инновационной активности ЗАО «Свинокомплекс Короча»

| Показатели | 2013 | 2014 | 2015 | Нормативные значения 1) базисные 2) улучшающие 3) модифицирующие |
|--|------|------|------|---|
| Коэффициент обеспеченности персоналом, занятым в научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 1) 0,1 – 0,25 2) 0,15 – 0,20 3) 0,05 – 0,15 |
| Коэффициент обеспеченности имуществом, предназначенным для научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ | 0,9 | 0,01 | 0,01 | 1) 0,25 – 0,3 2) 0,2 – 0,40 3) 0,1 – 0,3 |
| Коэффициент обеспеченности освоения новой техники | 0,35 | 0,4 | 0,35 | 1) 0,35 – 0,40 2) 0,3 – 0,35 3) 0,25 – 0,4 |
| Коэффициент освоения новой продукции | 0,06 | 0,06 | 0,05 | 1) 0,45 – 0,5 2) 0,4 – 0,45 3) 0,25 – 0,4 |

В своем развитии предприятие опирается на стратегии, планы и программы, основой составления которых являются прогнозируемые и имеющиеся значения показателей, отражающих состояние компании. Необходимость оценки и диагностики деятельности с последующей разработкой комплекса решений определяется требованиями, выдвигаемыми рынком.

На сегодняшний день, учитывая особенности русской кухни, блины являются популярным полуфабрикатом в РФ. Предлагается внедрить производство новой продукции - замороженных блинов на предприятии ЗАО «Свинокомплекс Короча». Произведенная продукция будет предназначаться для оптовой продажи.

Для приготовления блинов на предприятии принято решение установить специальное автоматическое оборудование - МБН-800.

Автомат МБН-800 для приготовления блинчиков с начинкой производительностью 800 шт/час. Машина предназначена для установки на крупных предприятиях общественного питания, предприятиях, изготавливающих полуфабрикаты с использованием глубокой заморозки. Выпускаемая машина, прошла соответствующие испытания, что подтверждается сертификатом соответствия на готовую продукцию.

Технические характеристики аппарата:

Габаритные размеры, мм, не более: 2100 x 1100 x 1700;

Масса машины, кг, не более: 600;

Электрическая сеть: напряжение, В: 380 частота, Гц: 50;

Номинальная мощность, кВт, не более 18,2;

Часовое потребление электроэнергии, кВтч, не более 13,2

Часовой расход воды, м³/ч, не более 0,4;

Обслуживающий персонал, чел. 2;

Производительность техническая, шт/час, не менее: 800;

Номинальный размер тестовой заготовки, мм: 220 x 280;

Масса тестовой заготовки, г. (справочная): 45;

Номинальный размер блинчика, мм: 70 x 90;

Номинальная масса блинчика, г: с мясной начинкой - 75;

Масса начинки, г: мясной - 30;

Вместимость, дм³, не менее: тестового бака - 34; бункера фарша – 15.

Производство блинов на данном аппарате более выгодно и экономично. План производства и реализации блинов оптом в месяц составляет 4200 кг/месяц с учетом средних возможностей блинного аппарата МБН-800.

Таким образом, плановый годовой объем производства и реализации блинов составит:

$4200 * 12 = 50400$ кг = 50,4 тонн в год.

Таблица 2.3.2 - Оборудование необходимое для производственного процесса

| Оборудование | Цена, руб/шт |
|---|--------------|
| Мукопросеиватель | 45000 |
| Фаршемешалка | 65000 |
| Промышленная мясорубка | 30000 |
| Холодильная камера (для хранения сырья и готовой продукции) | 150000 |

Таким образом необходимое для процесса производства блинов обойдется предприятию в 290 000 рублей.

Рецептура и калькуляция затрат на производство 100 кг блинов приведены в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3 - Рецепт и калькуляция затрат на производство 100 кг блинов

| Продукт | Цена, руб/кг | Масса брутто, кг | Стоимость, руб./ 100 кг готовой продукции | Стоимость основного сырья на весь объем |
|--------------------|--------------|------------------|---|---|
| Мука пшеничная, кг | 42 | 10 | 420 | 17640 |
| Свинина(фарш), кг | 290 | 20 | 5800 | 243600 |
| Сахар-песок, кг | 51 | 4 | 204 | 8568 |
| Соль, кг | 15 | 4 | 60 | 2520 |

| | | | | |
|---------------------------|----|-----|------|--------|
| Вода (1: 20), литр | 0 | 200 | 0 | 0 |
| Желтый яичный порошок, кг | 10 | 6 | 60 | 2520 |
| Молочный порошок, кг | 20 | 6 | 120 | 5040 |
| Всего | - | 250 | 6664 | 279888 |

Таким образом затраты на сырье для производства 100 кг блинов составят 279 888 рублей.

Рассчитаем затраты на производство блинов:

Сырье и материалы: при плановом производстве 4200 кг блинов в месяц затраты на сырье составят 279888 тысячи рублей.

Кроме того, необходимо учесть износ оборудования. Нормативный срок службы оборудования составляет 15 лет. Амортизация рассчитывается линейным методом по формуле: $A=ОФ/Т$,

где А – годовая сумма амортизационных отчислений;

ОФ – первоначальная стоимость объекта основных средств;

Т – срок полезного использования объекта основных средств.

Таким образом, годовые амортизационные отчисления составят:

$290000/15=19333$ тысяч. В месяц амортизация составит $(1/12*А)$: 1611,1 тысячи рублей.

Затраты на электричество: Для того, чтобы рассчитать, сколько электроэнергии мы расходует за сутки нужно: $13,2 \text{ кВт/час} * 8$ (часы работы в день) $* 2,9 = 306,2$ рублей

За месяц: $13,2 \text{ кВт/час} * 8 * 2,9 * 22$ (среднее количество рабочих дней в месяц) $= 6737,2$ рублей

Транспортные расходы. Блины предполагается доставлять оптовым покупателям совместно с мясными изделиями, исходя из этого, затраты на ГСМ в месяц составят 203416 рублей.

Тара и упаковочные материалы: Предполагается фасовать блины по 1 килограмм в пластиковый пищевой контейнер и использовать коробки по 10 кг.

Стоимость одного пластикового пищевого контейнера 3 рубля, стоимость одной коробки 3 рубля. При объеме производства 4200 кг в месяц, потребуется 4200 контейнеров и 422 коробки. Таким образом, затраты составят:

$$4200*3+422*3=13866 \text{ рублей.}$$

Сведем все статьи затрат в таблицу 2.3.4.

Таблица 2.3.4 - Калькуляция себестоимости производства блинов и

начинки в месяц

| Статья затрат | Значение, тыс. руб. |
|------------------------------|---------------------|
| Сырье | 279888,0 |
| Вспомогательные материалы | 20923,0 |
| Заработная плата | 23115,0 |
| Амортизация оборудования | 1611,1 |
| Электроэнергия | 6737,2 |
| Транспортные расходы | 203416,0 |
| Тара и упаковочные материалы | 13866,0 |
| Итого | 549556,3 |

Таким образом, годовые затраты составят $549556,3*12 = 6594675,6$ тысяч рублей, а ежемесячные затраты на производство 4200 кг блинов - 549556,3 рублей. Себестоимость 1 кг блинов составит – 130,8 рубля.

При оптовой цене 160 руб/кг плановая выручка составит:

$$4200*160=672000 \text{ тыс. рублей.}$$

Годовая выручка составит:

$$672000*12=8064000 \text{ тысяч рублей.}$$

Таблица 2.3.5 - Годовой экономический эффект от производства блинов автоматической машиной

| Показатель | Значение |
|-----------------------------|-----------|
| Выручка от реализации, руб. | 8064000,0 |
| Себестоимость, руб. | 6594675,6 |
| Прибыль, руб. | 1469324,4 |
| Рентабельность затрат, % | 22,3 |

Таким образом рентабельность производства блинов составит 22,3%.

Срок окупаемости капитальных вложений определяется как отношение средней стоимости основных фондов к величине прибыли, полученной от реализации продукции.

$T \text{ окупаемости} = \text{ОФ} / \text{ПР}$,

где T окупаемости – срок окупаемости;

ОФ – первоначальная стоимость объекта основных средств;

ПР – величина прибыли, полученной от реализации продукции.

$T_{\text{окуп}} = 319000 / 1469324,4 = 0,22$ года. Оборудование цеха для автоматического приготовления начинки окупится менее чем за год (2,6 месяца).

Технология приготовления блинов на оборудовании, выбранного для цеха приближена к домашней. Планируется поддерживать качество блинов на высоком уровне, при этом цена на продукцию ниже, чем на блины аналогичного качества.

Создание нового продукта на предприятии очень важно, так как в современных условиях успешная деятельность предприятий невозможна без инноваций.

При выборе целевого рынка и его сегмента необходимо провести маркетинговое исследование на предпочтения конечных потребителей.

Анализ спроса на мясном рынке провел маркетинговый отдел АПХ «Мираторг». В результате проведения, выяснилось, что на рынке особым спросом пользуется продукция охлажденных полуфабрикатов – блины с мясом. Предпочтения потребителей к характеристикам товара, представлены на рисунке 2.3.1.

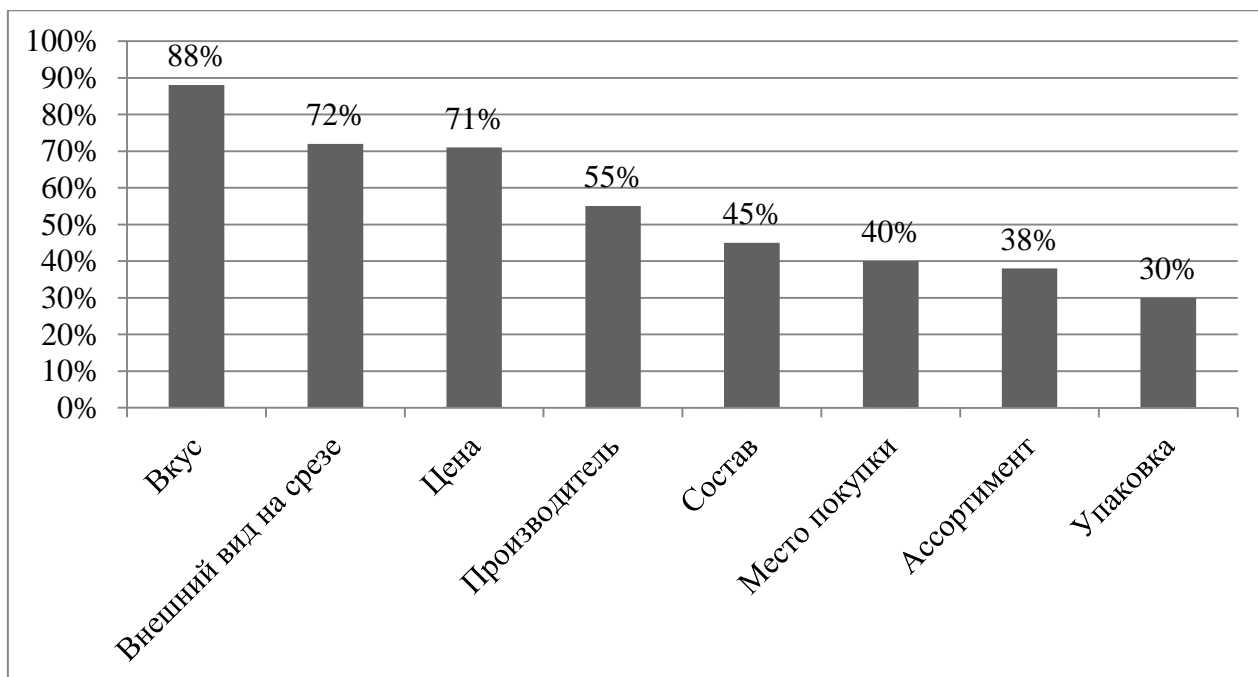


Рисунок 2.3.1 – Критерии влияющие на предпочтения потребителей при покупке полуфабрикатов

Основными критериями, влияющим на предпочтения потребителей, являются критерии, связанные с качественными характеристиками продукта: вкус выпускаемой продукции (88%) и привлекательность внешнего вида изделия на срезе (72%). Цена важна для 71% опрошенных респондентов. Известность и доверие к производителю, также влияет на значительную часть респондентов (55%). Это говорит о возросшей роли имени производителя и важности узнаваемой торговой марки на рынке мясopодуков. Состав полуфабрикатов важен для 45% опрошенных, место покупки — для 40%, ассортимент — для 38%, упаковка — для 30% респондентов. Среди других показателей, на которые указали 40% опрошенных, являются: близкое расположение торговой точки, использование отечественного сырья, привлекательная реклама, популярность у знакомых [1].

Товар ЗАО «Свинокомплекс Короча» должен соответствовать всем требованиям рынка, предъявляемым к охлажденным полуфабрикатам — должна быть соблюдена спецификация, требования к упаковке, срокам

хранения, сохранности органолептических и микробиологических свойств в течение всего срока хранения.

Ценообразование новой линейки продукции будет проходить по тому же принципу, что и на других оптовых рынках предприятия. Предприятие будет формировать цену, исходя из цен на рынке охлажденных полуфабрикатов. Будет проводиться мониторинг цен сотрудниками предприятия, а также брать цену на мясном рынке с сайтов www/eMeat.ru и www/Meatinfo.ru.

В результате анализа были разработаны рекомендации для совершенствования процесса создания товара и его внедрения. Ключевым фактором является то, что при поиске идей, эффективной составляющей является использование внешних источников, а именно, потребителей, конкурентов, возможно специфического круга потребителей. И, конечно, необходимо более подробно и углубленно проводить экономический анализ идей, что является сложным, но, тем не менее, поможет избежать непредвиденных расходов и убытков.

Таким образом, обоснованное и корректное применение передовых методов маркетинга позволяет формировать и производить конкурентоспособные, рыночно адекватные товары, обеспечивающие получение соответствующей высокой прибыли товаропроизводителями.

В целом этап вывода товара на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно.

Медленный рост может объясняться тремя ключевыми факторами:

1. Торговый персонал с трудом «привязывается» к новичку; торговые представители имеют обыкновение представлять новый товар посредникам в последнюю очередь, так как этот товар обязывает менять привычное поведение. Следует мотивировать торговый коллектив специфическими

средствами стимулирования и предусмотреть вспомогательные средства, чтобы убедить посредников в ценности товара.

2. Торговые посредники часто опасаются риска, связанного с новым товаром. Поскольку неудачи при выведении товаров на рынок многочисленны, посредники не торопятся рекомендовать новый товар. Дистрибьютор ценит стимулирование, так как оно дает ему некоторую гарантию определенного объема продаж.

3. Потребитель также часто не решается на покупку нового товара. Стимулирование, побуждение попробовать или испытать новый товар, облегчает покупателю знакомство с ним. Такие приемы как: пробные цены, предложения образцов, рассрочки, дополнительное количество товара за те же деньги и т. д. - содействуют старту продаж.

На стадии выведения товара на рынок в структуре затрат предприятия возрастает доля затрат на рекламу.

Реклама стремится познакомить с товаром, создать ему известность, но она требует больших затрат. Следовательно, целесообразно использовать иные способы осуществления быстрых, эффективных и удовлетворяющих план продаж. План маркетинга в целом определяет стратегию коммуникаций и распределяет инвестиции на рекламу, стимулирование и реализацию. Очень трудно предложить типовое распределение финансов, обеспечивающее правильное соотношение вложений в отдельные виды деятельности, так как каждый год оно рассчитывается в зависимости от потребностей предприятия, вида продукции и поставленных целей.

Предполагаемые затраты на рекламу новой продукции будут следующими (при начале производства в сентябре 2016 года) (Таблица 2.3.6):

Таблица 2.3.6 - Бюджет проведения рекламной кампании блинов ЗАО «Свинокомплекс Короча»

| Мероприятия | Стоимость, руб. | Сроки проведения рекламной компании |
|---|--------------------|--|
| Наружная реклама (Баннеры в городах реализации продукции) | 240 000 | Сентябрь, ноябрь 2016 |
| Реклама на телевидении | 700 000 | Сентябрь, декабрь 2016 |

| | | |
|---|-----------|------------------------|
| Реклама в газетах, журналах | 20 000 | Сентябрь – ноябрь 2016 |
| Реклама на сайтах | 70 000 | Сентябрь – ноябрь 2016 |
| Собственный сайт | - | Постоянно |
| Реклама на собственном транспорте | - | Постоянно |
| Проведение выставок и рекламная продукция | 200 000 | Октябрь, декабрь, 2016 |
| Итого: | 1 230 000 | |

Таким образом, бюджет проведения рекламной кампании новой продукции предприятия составит 1 230 000 рублей.

Для повышения конкурентоспособности, узнаваемости, успешного выведения товара на рынок, компании организуют всевозможные промоакции, презентации и шоу, финансируют фестивали и соревнования, устраивают дегустацию своей продукции и раздают бесплатные образцы товаров. Производители стремятся добиться быстрого эффекта от маркетинга - промоакции, направленные как на активное продвижение новых товаров, так и на напоминание об уже существующих марках товара, как раз и позволяют получить немедленный результат. В настоящее время промоакции считаются одним из наиболее эффективных и недорогих способов современной рекламы. Соответственно количество их растет, и на первый план выходит вопрос грамотного их проведения.

Так же инструменты мерчандайзинга, как средства искусственной невербальной коммуникации, позволяют привлечь внимание потребителя к товарам в месте их продаж. Основная функция мерчандайзинга - сделать товар доступным и привлекательным, облегчить процесс его покупки. Обязательными для мерчандайзинга являются, во-первых, обеспечение эффективного запаса, гарантированное присутствие товара на полках, учет его популярности. Во-вторых, организация места торговли и его снабжение POS-материалами (аббревиатура образована от английского point of sales — место продажи). В-третьих, непосредственно организация выкладки или расположения продукции, то есть представление конкретного товара. Товар, имеющий привлекательный для целевой группы дизайн, обращает внимание

уже своим наличием на полке, тем более, если выкладка выполнена в заметном для покупателя месте, а товар занимает достаточное пространство.

Содействуя продвижению продукции, упаковка выполняет несколько основных функций. Прежде всего, это информационная функция. Она двойная: традиционная задача - размещение информации о товаре, творческая задача - создание целостного визуального образа товара, демонстрация его потребительских свойств, красочная презентация содержимого. Далее, это позиционирование товара. Именно упаковка определяет ценовую категорию и статус товара, целевую аудиторию, которая будет воспринимать этот товар в качестве приемлемого для себя. Наконец, это обеспечение удобств использования продукта. Упаковка должна удовлетворять запросы потребителя, максимально и наиболее конкретно оказывать полезные услуги человеку, приобретающему данный товар.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской цепи: потребитель, оптовый или розничный торговец, отдел сбыта компании. Стимулирование потребителя включает в себя бесплатные образцы товара, купоны, скидки, конкурсы и прочее. Стимулирование торговли – оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение. Стимулирование собственного торгового персонала состоит из премий, комиссионных, подарков и соревнований.

Таким образом, рассмотрев основные этапы разработки и внедрения новых продуктов на рынок, можно сделать вывод, что продвижение нового товара на потребительский рынок предполагает четко спланированную деятельность по подбору и применению наиболее эффективных инструментов информирования и стимулирования потребителей.

Предложенная нами программа разработки внедрения нового продукта является эффективной и финансово обоснованной. Данное предприятие

обеспеченно персоналом, занятым в научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах, что повышает успех при разработке и внедрению нового товара на рынок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вывод на рынок нового товара и его дальнейшее продвижение является, пожалуй, одной из самых важных и сложных задач. Товары «рыночной новизны» являются ключевыми для коммерческого успеха деятельности любой организации. Дает возможность назначать монопольные цены и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму прибыли. «Товар рыночной новизны» открывает перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности, либо поднимает на новую качественную ступень удовлетворение обычной, известной потребности.

Однако рост рынка вызывает конкуренцию по мере того, как другие субъекты предпринимательства разрабатывают подобные продукты. Это приводит к постепенному снижению цены и нормы прибыли. В конце концов, наступает стадия, на которой рынок достигает насыщения и дальнейшие потребности могут стать недостаточными для продолжающегося использования всех мощностей отрасли. Те предприятия, у которых уровень затрат оказался сравнительно высоким, должны оставить данный рынок. Поэтому залогом устойчивости и рентабельности предприятия являются анализ рынка и соответствующее развитие НИОКР, обеспечивающих постоянную разработку и вывод на рынок новой продукции.

В ходе проведенной работы в рамках данной курсовой работы исследования в соответствии с поставленными целями и сформулированными задачами были получены следующие результаты.

1. Выделено несколько подходов к определению термина «новый товар». Оптимальным, является подход, при котором можно выделить четыре уровня новизны товара:

- изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;

– частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

– принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

– появление товара, не имеющего аналогов.

2. Рассмотрели технологию выведения новых товаров на рынок.

Технология включает в себя 4 стадии: анализ комплекса маркетинга, тест на привлекательность для рынка, оценка экономической эффективности выведения товара, выбор каналов сбыта.

3. Выделены ключевые этапы разработки и внедрения нового товара, которые включают: обзор рыночной ситуации; генерацию идей; фильтрацию идей; проверку предложенных концепций; экономический анализ; испытание продукта; внедрение продукта.

4. Проанализированы этапы разработки концепции нового товара.

Главными факторами успеха нового товара являются, с одной стороны, соответствие продукта требованиям рынка, а с другой – возможности организации по его разработке и производству. Важно располагать превосходной технологией, опираться на поддержку руководства и адаптировать многостадийную разработку к процессу принятия товара рынком.

5. Проанализированы мероприятия по продвижению новых товаров. Основными методами продвижения являются персональная торговля, реклама, торговля, спонсорство и стимулирование сбыта.

Деятельность субъектов Агропромышленных комплексов направлена на удовлетворение физиологических потребностей человека, которые реализуются через спрос, посредством удовлетворения его продуктом. Этот процесс предполагает осуществление множества функций, начиная с момента производства сырьевых ресурсов и заканчивая розничной

торговлей. АПК является открытой сложной системой, в структуре которой выделяют: животноводческие отрасли сельскохозяйственного производства. Были даны рекомендации по разработке сбытовой политики предприятия. Определены предпочтения конечных потребителей и составлен ассортимент для выпуска товара, который включает в себя 17 позиций. Ценообразование новой линейки продукции, предприятие будет формировать цену, исходя из цен на рынке охлажденных полуфабрикатов. Будет проводиться мониторинг цен сотрудниками предприятия, а так же брать цену поставщиков цен на мясном рынке с сайтов www/eMeat.ru и www/Meatinfo.ru.

Реализация указанных мероприятий, позволит предприятию ООО ЗАО «Свинокомплекс Короча» выйти на новый рынок В2С, после чего получить экономический эффект.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бухгалтерский баланс ЗАО «Свинокомплекс Короча» за 2015 г.
2. **Акимова Т.А.** Теория организации: Уч. пособие для вузов./ Т.А. Акимова. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2010. – с. 367
3. **Алексеева М.М.** Планирование деятельности фирмы. / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 318 с.
4. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
5. **Баканов М.И.** Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 565 с.
6. **Балабанов И.Т.** Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 112 с.
7. **Басовский Л.Е.** Маркетинг. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2010.-134с.
8. **Беляев В.И.** Маркетинг в современном бизнесе : / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. — 672 с
9. **Бернштейн Л.А.** Анализ финансовой отчетности. / Л.А. Бернштейн. – М.: Финансы и статистика, 2011. -386 с.
10. **Вершигора Е.Е.** Менеджмент: Учебное пособие; 2-е изд., пер. и доп. / Е.Е. Вершигора. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 283 с.
11. **Виртерс Дж.** Как продать услуги: Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий./ Виртерс Дж., Випперман К. Пер. с англ. – М.: Научно-информационное предприятие АМИ, 1991-84с.
12. **Виханский О.С.** Менеджмент / О.С. Наумов, А.И. Наумов. – М. 2006. - 645 с.
13. **Ворст И.** Экономика фирмы. Учебное пособие. / И. Ворст. – М.: Высшая школа, 2012. – 433 с.

14. **Голубков Г.Л.** Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. / Г.Л. Голубков. – М.: «Финпресс». 2012. – 416 с.
15. **Гольдштейн Г.Я.** Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов./ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.- 52с
16. **Гольдштейн Г. Я.** Стратегический инновационный менеджмент. Учебное пособие. / Гольдштейн Г. Я. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
17. **Завлин П.Н.** Инновационная деятельность в условиях рынка./ П.Н. Завлин, А.А. Ипатов. – Спб.: Ковус, 2011. – 142 с.
18. **Запорожский А.А.** К вопросу о системе менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов / А. А. Запорожский, Г. И. Касьянов, Э. Ю. Мишкевич // Техника и технология пищевых производств. – 2013. – № 4 (31). – С. 17-21.
19. **Захаров Н.Л.** Экономическая теория / Л.Н. Захаров // Экономика. № 22. - 2004.– С. 35-37.
20. **Захаров Н.Л.** Экономика / Л.Н. Захаров // Экономика. № 22. - 2004.– С. 35-37.
21. **Карпов А.А.** Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса. / А.А. Карпов. – М.: Рик, 2013. – 278 с.
22. **Кеворков В.В.,** Политика и практика маркетинга на предприятии / Кеворков В.В., Леонтьев С.В. – М.: Юнити, 2014
23. **Кенийз Н. В.** Технология замороженных полуфабрикатов с применением криопротекторов / Н. В. Кенийз, Н. В. Сокол. – Саарбрюккен: Palmarium Academic Pudlishing, 2014. – 129 с. 2.
24. **Ковалев В.В.** Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. / В.В. Ковалев. – С. Петербург, 2012. – 250 с.
25. **Коротков И.М.** Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. – 463 с.

- 26. Котлер Ф.,** К. Л. Келлер Маркетинг Менеджмент / Котлер Ф., К. Л. Келлер //эксперсс-курс Питер 2008 с 269
- 27. Котлер Ф.** Основы маркетинга/ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. // Пер. с англ.- М, СПб, К: Издат. Дом “Вильямс”, 2005.- с.1056
- 28. Кравченко А.И.** История менеджмента / А.И. Кравченко. - М.: Академический проект. 2005.
- 29. Маслова Т.Д.** Маркетинг. / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2012. – 400 с.
- 30. Маслов Н. В.** Принципы выведения нового товара на рынок / <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>
- 31. Маркова В. Д.** Формирование системы маркетинга на российских предприятиях.- Новосибирск: 2007-с20
- 32. Никишкин В.В.** Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок./ В.В. Никишкин, И.В. Гурова. // Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2012. – С. 78–91.
- 33. Макарьян Э.А.** Финансовый анализ / Макарьян Э.А., Герасименко Т.П. – М.: ПРИОР, 2006/
- 34. Пигасова Е.В.** Современные тенденции влияния внешних факторов на сбыт продукции / Е.В. Пигасова // Управление персоналом. 2013 – 489 с.
- 35. Прокшина, Т. П.** Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
- 36. Пугачев В.П.** Руководство сбытом в организации / В.П. Пугачев. - М.: Аспект Пресс. 2007. - 487с.
- 37. Райзберг Б.А.** Управление экономикой / Б.А. Райзберг, Р.А. Фатхудинов. - М.: Бизнес-школа. 2008.
- 38. Романов А. Н.** Маркетинг: Учебник/ Под ред. Романова А. Н. – М: Банки и биржи, Юнити, 2006. –с150.

- 39. Рыбченко С.А.** Методы стимулирования сбыта/ Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В. - Учебное пособие 1-е издание Ульяновск 2007.-8с.
- 40. Рысев, Н.Ю.** Активные продажи/Н.Ю. Рысев. – СПб.: Питер, 2009. – 416.
- 41. Савицкая Г.В.** Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ Г.В. Савицкая. - Минск: Новое издание. 2007.
- 42. Соловьев, Б.А.** Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
- 43. Тейлор** "Основы научного менеджмента" Москва, «Высшая школа», 1991.-65с.
- 44. Терехин К. И.** Книга коммерческого директора: Способы увеличения объема продаж / Питер 2006.-32с.
- 45. Феоктистова Е. М.** Маркетинг: теория и практика / Феоктистова Е. М., Краснюк И.Н. // Москва, «Высшая школа», 1993.-24с.
- 46. Хоскинг А.** «Курс предпринимательства» / редакция В.Рыбалкина, Москва, «Международные отношения», 1993.-84с
- 47. Черняховская, Т. Н.** Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008.- 533 с. – (Основы наук).
- 48. Шекшня С.В.** Управление сбытом в современной организации / С.В. Шекшня// Управление персоналом. 2014. - № 9.
- 49. Хершген Х.** Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА- М, 2005.- с. 334на Allbest.ru
- 50. Хруцкий В.Е.** Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / Хруцкий В.Е. Корнеева И.В. Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика.- 2012.-с.113
- 51. Цыпкин Ю.А.** Агроткетинг и консалтинг. Учеб. пособие для вузов. / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшимов. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 637 с.
- 52. Чернов В.А.** Анализ коммерческого риска / Под ред. М.И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 400 с.

53. New Product Management for the 1980s(New York:Booz, Allen& Hamilton, 1982).

Приложение

Приложение А

Бухгалтерский баланс ЗАО «Свинокомплекс короча»

| Наименование статей баланса | Код | 2014, тыс.руб. | 2015, тыс.руб. | Изменение, тыс. руб. | Изменение % |
|---|--------------|-------------------|-------------------|-------------------------|----------------|
| АКТИВ | | | | | |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | | |
| Нематериальные активы | 1110 | - | - | - | - |
| Результаты исследований и разработок | 1120 | - | - | - | - |
| Нематериальные поисковые активы | 1130 | - | - | - | - |
| Материальные поисковые активы | 1140 | - | - | - | - |
| Основные средства | 1150 | 765 273 | 792 700 | 27 427 | 3,5 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 1160 | - | - | - | - |
| Финансовые вложения | 1170 | - | - | - | - |
| Отложенные налоговые активы | 1180 | 6 062 | 5 894 | -168 | -2,7 |
| Прочие внеоборотные активы | 1190 | 29 704 | 18 393 | -11 311 | -38 |
| <i>В т. ч. незавершенные капитальные вложения</i> | <i>11901</i> | <i>29 704</i> | <i>18 393</i> | <i>-11 311</i> | <i>-38</i> |
| Итого по разделу I | | | | | |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | | |
| Запасы | 1210 | 421 322 | 397 866 | -23 456 | -5,5 |
| <i>Сырье и материалы</i> | <i>12101</i> | <i>166 773</i> | <i>206 267</i> | <i>39 494</i> | <i>23,7</i> |
| <i>Затраты в незавершенном производстве</i> | <i>12103</i> | <i>133 645</i> | <i>141 795</i> | <i>8150</i> | <i>6,1</i> |
| <i>Готовая продукция и товары для перепродажи</i> | <i>12104</i> | <i>119 606</i> | <i>47 971</i> | <i>-71 635</i> | <i>-59,9</i> |
| <i>Расходы будущих периодов</i> | <i>12106</i> | <i>1298</i> | <i>1833</i> | <i>535</i> | <i>41,2</i> |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220 | 276 | 29 | -247 | -89,5 |
| Дебиторская задолженность | 1230 | 2 261 561 | 1 512 546 | -749 015 | -33,1 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются) | 12301 | - | - | - | - |
| <i>Задолженность перед внебюджетными организациями</i> | <i>15203</i> | <i>9 597</i> | <i>9 158</i> | <i>-439</i> | <i>-4,6</i> |
| <i>Задолженность по налогам и сборам</i> | <i>15204</i> | <i>19 533</i> | <i>3 830</i> | <i>-15 703</i> | <i>-80,4</i> |
| <i>Прочие кредиторы</i> | <i>15205</i> | <i>4 286</i> | <i>12 295</i> | <i>8 009</i> | <i>186,8</i> |
| Доходы будущих периодов | 1530 | - | - | - | - |
| Оценочные обязательства | 1540 | 15 737 | 17 379 | 1 642 | 10,4 |
| Прочие обязательства | 1550 | - | - | - | - |
| Итого по разделу V | 1500 | 3 381 | 2 476 | -904981 | -26,7 |
| БАЛАНС | 1700 | 3 495 748 | 2 738 452 | -757 295 | -21,7 |

1.2. Отчет о финансовых результатах

| | Код | 2014 год, тыс. руб. | 2015 год, тыс. руб. | Изменение, тыс. руб. | Измение е, % |
|--|-------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------|
| Выручка | 2110 | 6 377 639 | 5 406 521 | -971 118 | -15,2 |
| Себестоимость продаж | 2120 | (5 755 087) | (4 713 466) | -1 041 621 | -18,1 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 622 552 | 693 055 | 70 503 | 11,3 |
| Коммерческие расходы | 2210 | (197 938) | (177 893) | -20 045 | -10,1 |
| Управленческие расходы | 2220 | (204 436) | (213 793) | 9 357 | 4,5 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 220 178 | 301 369 | 81 191 | 36,8 |
| Доходы от участия в других организациях | 2310 | | | | |
| Проценты к получению | 2320 | - | - | - | - |
| Проценты к уплате | 2330 | (226 486) | (244 504) | 18 018 | 7,9 |
| Прочие доходы | 2340 | 95 106 | 152 137 | 57031 | 59,9 |
| Прочие расходы | 2350 | (56 755) | (47 225) | -9530 | -16,7 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 32 043 | 161 777 | 129 734 | 404,8 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | (2 477) | (13 926) | 11 447 | 462 |
| Изменение отложенных налоговых активов | 2430 | (1 220) | (167) | -1053 | -86,3 |
| Изменение отложенных налоговых | 2450 | обязательс тв (8 175) | (22 596) | 14 421 | 176,4 |
| Прочее | 2460 | (336) | (17) | -319 | -94,9 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 2400 | 19 835 | 125 071 | 105 236 | 530,5 |
| 12 мес. после отчетной даты) | | | | | |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 мес. после отчетной | 12303 | 2 261 561 | 1 512 546 | -749 015 | -33,1 |
| В т. ч. покупатели и заказчики | 12304 | 2 208 529 | 1 300 614 | -907 915 | -41,1 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 1240 | | | | - |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 10 938 | 9 280 | -1 658 | -15,2 |
| Прочие оборотные активы | 1260 | 612 | 1 745 | 1 133 | 185,1 |
| Итого по разделу II | 1200 | 2 694 709 | 1 921 466 | -773 243 | -28,7 |

| | | | | | |
|--|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| БАЛАНС | 1600 | 3 495 748 | 2 738 453 | -757 295 | -21,7 |
| ПАССИВ | | | | | |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | | | |
| уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 48 924 | 48 924 | - | - |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 1320 | | | | |
| Переоценка внеоборотных активов | 1340 | 124 837 | 124 837 | - | - |
| Добавочный капитал (без переоценки) | 1350 | - | - | - | - |
| Резервный капитал | 1360 | 2 446 | 2 446 | - | - |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | (79 191) | 45 899 | 125 090 | 157,9 |
| Итого по разделу III | 1300 | 97 016 | 222 106 | 125 090 | 128,9 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | | |
| Заемные средства | 1410 | - | - | - | - |
| Отложенные налоговые обязательства | 1420 | 17 075 | 39 671 | 22 596 | 132 |
| Оценочные обязательства | 1430 | - | - | - | - |
| Прочие обязательства | 1450 | - | - | - | - |
| Итого по разделу IV | 1400 | 17 075 | 39 671 | 22 596 | 132 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | | |
| Заемные средства | 1510 | 2 804 809 | 1 977 984 | -826 825 | -29,5 |
| <i>В т. ч. проценты по заемным средствам</i> | <i>15101</i> | <i>4809</i> | <i>2984</i> | <i>-1 825</i> | <i>-37,9</i> |
| Кредиторская задолженность | 1520 | 561 111 | 481 313 | -79 798 | -14,2 |
| <i>Поставщики и подрядчики</i> | <i>15201</i> | <i>502 654</i> | <i>452 059</i> | <i>-50 595</i> | <i>-10</i> |
| <i>Задолженность перед персоналом организации</i> | <i>15202</i> | <i>25 041</i> | <i>3 971</i> | <i>-21 070</i> | <i>-84,1</i> |

Приложение Б

Перечень производимой продукции ЗАО «Свинокомплекс Короча»

| Название | Упаковка | Срок,сут | Вес вложения | Кол-во вложений | Вес короба |
|--|---------------|----------|-----------------|--------------------|---------------|
| Гуляш свиной охлажден. лоток | 16*24*65 | 10 | 400 | 8 | 3200 |
| Поджарка свиная охлажден. лоток | | | | | |
| Эскалоп свиной охлажден. лоток | | | | | |
| Шницель свиной охлажден. лоток | | | | | |
| Карбонад свиной охлажден. подложка в/у | подложка TF | 15 | 11 | 6 | 6600 |
| Лопатка свиная охлажден. полложка в/у | | | | | |
| Окорок свиной охлажден. подложка в/у | | | | | |
| Ребрышки свиные охлажденные в/у | 12,5*42,8*1,5 | 14 сут | 700 | 15 | 10500 |
| Рагу свиное охлажден. лоток | 1624*75 | 10 | 500 | 8 | 4000 |
| Шашлык свиной "деликатесный" охлажден. подложка | подложка TF | 12 сут | 2000 | 2 | 4000 |
| Шейка свиная с/м. подложка в/у | | | | | |
| Карбонад свиной с/м. | | | | | |

| | | | | | |
|--|---------------|--------|------|----|-------|
| подложка в/у | подложка TF | 6 мес | 1100 | 6 | 6600 |
| Лопатка свиная с/м. подложка в/у | | | | | |
| Окорок свиной с/м. подложка в/у | | | | | |
| Карбонад в маринаде свиной охлажден. термопакет | термопак | 21 | 1200 | 4 | 4800 |
| Лопатка в маринаде свиная охлажден. термопакет | | | | | |
| Окорок в маринаде свиной охлажден. | | | | | |
| Шейка в маринаде свиная охлажден. термопакет | | | | | |
| Рулька в специях свиная охлажден. термопакет ~ | | | | | |
| Грудинка в специях (в пакете для запекания) | | | | | |
| Вырезка свиная охлажденная в/у | 12,5*42,8*1,5 | 21 сут | 650 | 20 | 13000 |
| Бекон "любительский" свиной б/к охлажден. лоток | 16*24*35 | 10 | 350 | 8 | 2800 |
| Язык свиной с/м. подложка в/у | подложка TF | 6 мес | 400 | 6 | 2400 |

| | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------|------|---|------|
| Сердце свиное с/м. подложка | подложка TF | 6 мес | 600 | 4 | 2400 |
| Печень свиная с/м. подложка в/у | подложка TF | 6 мес | 1100 | 4 | 4400 |