

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С. Л. Улина

« _____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 - Экономика

Экономическое обоснование вывода на рынок нового продукта
(на примере ООО «Про – Ток»)

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Д.Н. Суслов

Выпускник _____ М.А. Алиева

Красноярск 2024

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: вывод на рынок нового продукта (на примере ООО «Про – Ток») содержит 92 страницы текстового документа, 3 приложения, 35 использованных библиографических источников, 16 иллюстраций, 28 таблиц.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ, РАЗВИТИЕ, ВНЕДРЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ОЦЕНКА.

Объект исследования – ООО «Про - Ток»

Цель исследования – экономическое обоснование вывода нового продукта на рынок

Задачи работы:

- рассмотреть понятия, сущность и цели вывода нового продукта;
- рассмотреть процесс и методы вывода нового продукта;
- изучить методы оценки эффективности вывода нового продукта;
- рассмотреть организационно-правовую структуру ООО «Про-Ток»;
- провести финансовый анализ хозяйственной деятельности ООО «Про-Ток»;
- провести стратегический анализ деятельности ООО «Про-Ток»;
- провести анализ продуктового ассортимента компании;
- рассчитать экономическую эффективность вывода нового продукта;
- провести анализ рисков и чувствительности показателей.

В результате исследования деятельности ООО «Про – Ток», а также финансового и стратегического анализа, были выявлены проблемы, связанные с маленьким продуктовым портфелем и замедлением темпов роста компании на рынке трансформаторных подстанций.

В итоге были рассчитаны показатели эффективности вывода нового продукта, позволяющего увеличить долю компании и улучшить финансовое состояние.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Теоретические и методические основы разработки и вывода нового продукта.....	6
1.1 Понятие, сущность и цели вывода нового продукта на рынок	6
1.2 Этапы, методы вывода нового продукта на рынок	13
1.3 Методы оценки экономической эффективности вывода нового продукта на рынок.....	21
2 Анализ деятельности ООО «Про – Ток».....	24
2.1 Общая характеристика ООО «Про – Ток»	24
2.2 Анализ финансового состояния организации «Про – Ток»	29
2.3 Стратегический анализ организации «Про – Ток»	36
3 Оценка экономической эффективности вывода нового товара на рынок на примере ООО «Про – Ток»	53
3.1 Анализ эффективности продуктового портфеля ООО «Про – Ток» ...	53
3.2 Расчет экономической эффективности вывода нового продукта	66
3.3 Анализ чувствительности показателей эффективности вывода нового продукта на рынок.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ А	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ В	91

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях возникает необходимость постоянного обеспечения своей конкурентоспособности в условиях экономической нестабильности и кризиса. Это достигается путем непрерывного удовлетворения потребностей клиентов. Данное явление объясняется тем, что удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов позволяет компании осуществлять управление спросом на свою продукцию, что в свою очередь позволяет занимать определенную долю рынка. Чем больше эта доля, тем более конкурентоспособно предприятие.

Рыночная среда постоянно эволюционирует, и, следовательно, компании должны периодически пересматривать свои продуктовые линейки, чтобы соответствовать новым требованиям потребителей. В условиях жесткой конкуренции ключевым конкурентным преимуществом становится способность организации к комплексной разработке и планированию. Это позволяет заранее проанализировать и смоделировать все этапы вывода нового продукта на рынок, снижая риски и увеличивая шансы на успех.

Актуальность данной работы заключается в том, что вывод нового товара на рынок для энергетической компании позволит увеличить долю на рынке, расширить спектр услуг, повысить рентабельность, удовлетворить потребности рынка.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Про - Ток».

Предметом исследования является деятельность компании по разработке и выводе нового продукта «Комплексная трансформаторная подстанция 35кВ».

Цель данной работы заключается в разработке и обосновании вывода нового продукта на рынок на примере компании ООО «Про-Ток».

В соответствии с поставленной целью поставлены и решаются следующие задачи:

- рассмотреть понятия, сущность и цели вывода нового продукта;
- рассмотреть процесс и методы вывода нового продукта;

- изучить методы оценки эффективности вывода нового продукта;
- рассмотреть организационно-правовую структуру ООО «Про-Ток»;
- провести финансовый анализ хозяйственной деятельности ООО «Про-Ток»;
- провести стратегический анализ деятельности ООО «Про-Ток»;
- провести анализ товарного ассортимента компании;
- рассчитать экономическую эффективность вывода нового продукта;
- провести анализ рисков и чувствительности показателей.

В работе были использованы различные методы, включая анализ научной и учебной литературы, технико-экономический и сравнительный анализ, синтез, стратегический анализ рынка, экспертный анализ, портфельный анализ, обобщение, систематизацию и классификацию данных.

Для аналитической части исследования использовались данные бухгалтерской и управленческой отчетности, а также внутренней документации ООО «Про - Ток» за 2019-2023 годы.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав. Первая глава посвящена теоретическим и методическим основам разработки и вывода нового продукта на рынок. Вторая глава носит аналитический характер и включает организационно-экономическую характеристику предприятия, анализ финансово-экономических показателей, конкурентов и ассортиментной матрицы компании. Третья глава носит практический характер и предлагает варианты по улучшению финансово-экономических показателей компании путем вывода на рынок нового продукта.

Результаты исследования имеют практическую значимость, поскольку могут быть использованы компанией ООО «Про - Ток» для вывода своего продукта на рынок.

1 Теоретические и методические основы разработки и вывода нового продукта

1.1 Понятие, сущность и цели вывода нового продукта на рынок

В постоянно изменяющейся среде компаниям необходимо идти в ногу с требованиями времени и постоянно обновлять ассортимент, чтобы не утратить лояльность клиентов. Без постоянных обновлений ассортимента компании рискуют потерять свою конкурентоспособность и постепенно уйти с рынка.

В широком смысле, продукт – это то, что может удовлетворять потребности человека и предлагается на рынке для обмена. Это может быть как материальный объект, так и нематериальная услуга. В экономике товаром называют любой товар, который взаимозаменяем с другими товарами того же типа. Это означает, что товары обладают одинаковыми качествами и легко заменяются друг другом. Кроме того, проблема выпуска новых продуктов на рынок заключается в том, чтобы создать отличия от существующих товаров для привлечения потребителей. Компании должны внедрять инновации и эффективно продвигать свою продукцию на рынок, чтобы выделяться на многолюдном рынке и привлекать интерес и спрос потребителей [1].

Таким образом, процесс внедрения нового товара- это стратегический процесс, требующий тщательного планирования, исследований и реализации. Концепция заключается в выявлении пробелов на рынке, разработке уникального продукта, который отвечает потребностям потребителей или решает проблему, и успешном представлении его потенциальным клиентам.

Этот процесс включает в себя проведение маркетинговых исследований для понимания предпочтений потребителей, анализ конкуренции для выявления ключевых отличий и постановку четких целей и задач для запуска продукта.

Суть внедрения нового продукта заключается в создании ценности для клиентов, повышении узнаваемости бренда и, в конечном счете, получении дохода для компании. Цели этого начинания, как правило, включают в себя

завоевание доли рынка, увеличение продаж и прибыльности, а также установление прочного присутствия в отрасли.

Таким образом, можно выделить из выше сказанных понятий, что стратегия вывода нового продукта - это долгосрочный план действий, который разрабатывается для достижения целей или решения проблем, связанных с товарным портфелем в организации. Она включает в себя определение основных направлений развития, выбор ресурсов и способов их использования, а также разработку методов оценки эффективности и контроля реализации плана.

Товарная стратегия - это план, разработанный компанией для определения того, какие продукты или услуги она будет предлагать на рынке, каким образом они будут позиционироваться, какие целевые аудитории будут, какими способами будет достигаться уникальное конкурентное преимущество. Это стратегический документ, который определяет основные цели и задачи в области товарной политики компании [2].

Сущность вывода нового продукта заключается в анализе рынка, конкурентов, целевой аудитории и внутренних ресурсов компании, чтобы определить оптимальное позиционирование продуктов или услуг на рынке. Также включает в себя выбор целевых сегментов рынка, разработку уникального предложения, определение способов продвижения и продажи продукции, а также планирование долгосрочных и краткосрочных действий [3].

Прежде чем выводить новый продукт на рынок, важно определить четкие цели, которыми будет руководствоваться весь процесс запуска. Эти цели должны определять, чего вы надеетесь достичь с помощью нового продукта, будь то увеличение доли рынка, охват новой целевой аудитории или рост выручки. Установив конкретные и измеримые цели, вы сможете отслеживать свой прогресс и вносить необходимые коррективы на протяжении всего процесса запуска. Кроме того, наличие четких целей поможет скоординировать усилия вашей команды и обеспечить, чтобы все работали над достижением одних и тех же целей. В конечном счете, постановка четких целей для запуска

нового продукта повысит ваши шансы на успех и поможет вам оставаться сосредоточенным на достижении желаемых результатов. Вывод нового продукта – это основная часть товарной стратегии.

Цель данной стратегии – обеспечить компании сильное конкурентное преимущество и устойчивое положение на рынке, повысить узнаваемость и привлекательность её продукции для целевой аудитории, а также обеспечить устойчивый рост прибыли и покрыть потребности клиентов наилучшим образом.

В экономической литературе выделяют такие стратегии, которые компании используют для достижения успеха на рынке [4]:

- стратегия дифференциации - компания фокусируется на уникальных характеристиках своей продукции или услуг, которые важны для потребителя;
- стратегия диверсификации - компания расширяет свой ассортимент за счет разработки новых продуктов или вхождения в новые отрасли;
- стратегия лидирующих позиций по издержкам - компания стремится к минимизации своих затрат на производство и реализацию продукции.

Ключевые элементы стратегии дифференциации: инновации и разработка новых продуктов, высокое качество, брендинг и имидж, отличный сервис, уникальные функции и характеристики. Недостатком данной стратегии могут быть высокие затраты на разработку и маркетинг, а также есть риск копирования конкурентами.

Стратегия диверсификации делится на два типа [4]:

- связанная диверсификация - новые продукты или рынки имеют синергию с существующим бизнесом;
- несвязанная диверсификация - новые продукты или рынки не имеют связи с существующим бизнесом.

У данной стратегии такие преимущества, как возможность выхода на новые рынки и увеличения доли рынка, но при этом есть сложность управления разнородным бизнесом, из-за чего есть риск потери фокуса и снижения эффективности.

Стратегии роста реализуются через три основных направления: интенсивный, интеграционный и диверсификационный:

– интенсивный рост предполагает увеличение объемов продаж существующих продуктов на текущем рынке путем более активных маркетинговых усилий, совершенствования продукции и сервиса, проникновения на новые сегменты рынка и увеличения доли рынка за счет конкурентных преимуществ;

– интеграционный рост включает в себя стратегии, которые направлены на слияние или поглощение других компаний в целях увеличения своего рыночного влияния, расширения географического охвата, улучшения вертикальной интеграции и доступа к новым технологиям или ресурсам;

– диверсификационный рост означает расширение бизнеса путем входа в смежные или новые отрасли, разработку новых продуктов или услуг, чтобы снизить риски.

Решетняк Е.И. и Краснолуцкий В.И. выделяют такие стратегические цели вывода новой продукции на рынок, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Ключевые стратегические цели вывода нового продукта [5]

Внутренние цели	Внешние цели
Необходимость оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания, находящихся в активе организации товаров	Необходимость поддержания статуса существующей компании или создания имиджа новой
Необходимость повышение доли компании на рынке быстрыми темпами, завоевание новых сегментов потребителей.	Необходимость обеспечения более быстрого и качественного увеличения общей рентабельности компании
	Сбалансирование сезонных факторов

Исходя из ключевых стратегических целей вывода продукта, можно сделать вывод, что компаниям необходимо постоянно вкладываться и выпускать новые продукты, с целью удовлетворения новых потребностей рынка.

При выпуске продукта компании могут столкнуться с различными видами рисков. Риск связан с вложенными средствами для вывода нового продукта, которые компания могла инвестировать в свою текущую основную деятельность. Однако успешный руководитель организации должен постоянно внедрять новые продукты, чтобы на рынке оставаться конкурентоспособным. Без этого, в долгосрочной перспективе, компания рискует потерять свою долю рынка. Понимая это, современные компании формируют свой бюджет с учетом инвестирования значительной части средств в новые товары [6].

Важно при выпуске нового продукта учитывать все риски, которые могут возникнуть. Одной из основных проблем, с которой сталкиваются компании при выпуске новых продуктов, является неопределенность потребительского спроса. Иногда бывает трудно точно предсказать, насколько хорошо новый продукт будет принят на рынке, что приводит к потенциальным финансовым рискам для компании.

Кроме того, компаниям приходится сталкиваться с жесткой конкуренцией со стороны существующих продуктов и других конкурентов в отрасли. Это может затруднить выделение нового продукта и завоевание доли рынка. Неопределенность рынка включает в себя прогнозирование предпочтений потребителей и рыночного спроса на новый продукт может быть весьма неопределенным. Неудача с выпуском нового продукта может иметь серьезные финансовые и репутационные последствия. Конкурирующие компании постоянно борются за долю рынка и могут предлагать аналогичные продукты. Кроме того, компании должны вкладывать значительные ресурсы в исследования и разработки, маркетинг и дистрибуцию.

Одной из стратегий решения проблемы выпуска новых продуктов в экономике является проведение тщательных маркетинговых исследований. Понимая потребности и предпочтения потребителей, компании могут адаптировать свои новые продукты к этим требованиям, повышая вероятность успеха. Кроме того, компании могут использовать тестовые рынки для сбора

отзывов и внесения необходимых корректировок перед полномасштабным запуском.

Еще одна стратегия заключается в инвестировании в эффективные маркетинговые и рекламные кампании для повышения осведомленности и интереса к новому продукту. Это может помочь создать ажиотаж вокруг продукта и увеличить продажи после его выпуска. Наконец, компаниям следует сосредоточиться на построении прочных отношений с дистрибьюторами и розничными торговцами, чтобы обеспечить широкую доступность нового продукта и, в конечном счете, максимизировать его охват и влияние на рынке.

В процессе исследования рынка и возможных перспектив его развития фирма получает начальную информацию для принятия управленческих решений, связанных с обновлением ассортимента товара с учетом его жизненного цикла [10, 11].

Изучение жизненного цикла товара основано на многолетних исследованиях поведения потребителей и динамики различных товаров. Эта концепция, впервые представленная американским экономистом Теодором Левитом, основана на идее естественного замещения старых товаров новыми. Левит обосновал этот процесс, постулируя, что у каждого товара есть свое время, рано или поздно, товар может исчезнуть с рынка.

Эта концепция широко применяется в маркетинге, поскольку она помогает понять, как товары эволюционируют и как компании могут адаптировать свои стратегии, чтобы оставаться успешными на протяжении всего жизненного цикла своих продуктов.

Отталкиваясь от концепции жизненного цикла товара (ЖЦТ) Т.Левита можно отметить, что потребность осуществления решений присутствует на каждой из стадий ЖЦТ (разработка, внедрение на рынок, поддержание спроса в период зрелости, решение о прекращении производства и реновации ассортимента).

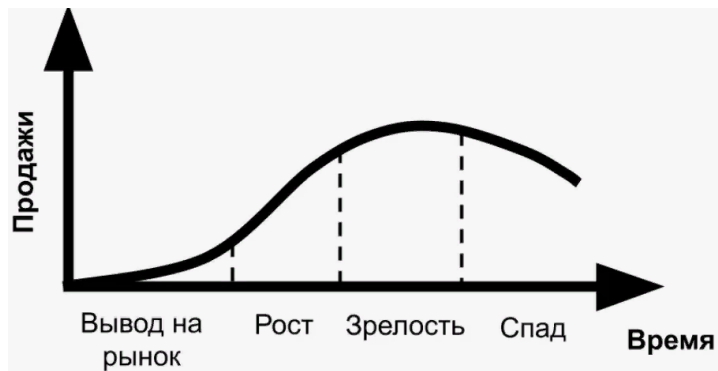


Рисунок 1 - Этапы жизненного цикла товаров [12]

На рисунке 1 представлены этапы жизненного цикла товаров, жизненный цикл товара начинается непосредственно с развитием самого товара.

В контексте товарных стратегий предусматривается появление товара на рынке, его позиционирование и расширение рынка сбыта. В итоге наступает пик насыщенности рынка товаром (период зрелости), в результате происходит спад спроса и появляется необходимость обновления ассортимента, разработка новых маркетинговых и товарных стратегий.

Таким образом, можно выделить несколько видов товарной стратегии исходя из стадии жизненного цикла конкретного товара.

1. Стратегии при этапе внедрения и роста товара:
 - проникновения на рынок и покрытия издержек;
 - «снятия сливок», или высоких цен;
 - «прорыва на рынок» или низких цен;
 - освоения полной номенклатуры товаров данного типа;
 - захвата и удержания доли рынка;
 - вертикальной интеграции, взаимодействия с поставщиками и также с потребителями.
2. Стратегии при этапе роста и зрелости товара:
 - варьирования элементами маркетинга, направленные на высокий спрос, уровень цен, качество, на послепродажное обслуживание, на специальные формы оплаты;

- поиска нетрадиционных рынков сбыта.
- 3. Стратегии при этапе зрелости и насыщения товара:
 - поддержания объема сбыта на определенном уровне;
 - производственной дифференциации;
 - нововведение, новаторство.
- 4. Стратегии при этапе спада товара:
 - ликвидации (продаж);
 - увеличение затрат на стимулирование сбыта;
 - снижения цен.

Авторы отмечают, что товар может находиться одновременно на несколько различных этапов жизненного цикла, поэтому это важно учитывать при разработке товарной стратегии, важно также понимать, что переход между этими фазами происходит поэтапно. Чтобы заметить переход из одной фазы в другую необходимо постоянно следить за рынком, наблюдать за динамикой основных финансовых показателей, отталкиваясь от показателей корректировать стратегию, вносить новые изменения [13].

Чтобы избежать финансовых потерь, необходимо вовремя определить этапы насыщения и спада. Стратегические решения должны быть обоснованы, и для этого предприятию необходима достоверная информация о ситуации на рынке.

1.2 Этапы, методы вывода нового продукта на рынок

Вывод нового продукта начинается с поиска идеи, далее эта идея прорабатывается. Далее для обработки идеи необходимо проводить технико-экономическое обоснование. В начале происходит выбор товара который решает определенную задачу, далее исследовав альтернативные решения, выбирают наиболее перспективные и соответствующие потребностям рынка. Затем дают описания основным характеристикам инноваций. После этого строят модель и оценивают потенциал и экономический эффект.

При принятии решения о внедрении ключевыми факторами являются: себестоимость товара, сроки его реализации, рыночные возможности и конкурентоспособность. Также важно учитывать текущий товарный ассортимент компании, учет текущих продуктов при выводе нового продукта позволяет компании минимизировать риски, оптимизировать ресурсы.

Таким образом, разработка и вывод нового продукта – это процесс достаточно сложный, который требует большой ответственности и большое количество информации.

При разработке стратегии вывода нового продукта важно учитывать сбалансированность между потребностями потребителей, конкурентным окружением и внутренними возможностями компании. Сложность возникает из-за необходимости прогнозирования изменяющихся рыночных условий, быстрого реагирования на конкурентов, постоянного инновационного развития продуктов и стратегий маркетинга, а также из поиска уникального позиционирования товара на насыщенном рынке. Все эти аспекты требуют от компании глубокого анализа, гибкости и способности к постоянному совершенствованию, чтобы эффективно конкурировать и успешно оперировать на рынке.

Основные элементы стратегии вывода нового продукта [14]:

- оценка текущего состояния продуктов, их сильных и слабых сторон, перспектив развития;
- выявление потребностей и предпочтений целевых клиентов;
- определение ассортимента продуктов, их позиционирования и взаимосвязи;
- процесс создания и вывода на рынок новых продуктов, отвечающих потребностям клиентов и тенденциям рынка;
- планирование и реализация стратегий для каждого этапа жизненного цикла продукта (введение, рост, зрелость, спад);

- определение оптимальной цены для продуктов, учитывая их ценность для клиентов и конкурентную среду;

- разработка маркетинговых стратегий для продвижения продуктов на рынке и достижения целевой аудитории.

Каждый элемент играет свою роль в достижении общей цели – обеспечении успеха продажи товаров.

Определение целевой аудитории направлено на глубокое понимание потребностей и предпочтений клиентов, что позволяет создавать продукты, которые будут им интересны.

Разработка новых продуктов расширяет продуктовый портфель и создает новые источники дохода. Управление жизненным циклом продукта максимизирует потенциал продукта на каждом этапе его существования, адаптируя стратегии к изменяющимся условиям рынка. Ценообразование устанавливает оптимальную цену, обеспечивая прибыльность и конкурентоспособность. Маркетинг и продвижение повышают узнаваемость бренда, формируют спрос и стимулируют продажи.

При процессе формирования решается ряд таких задач, как:

- установление конкретных целей и показателей успеха для товарной стратегии, которые могут быть связаны с продажами, прибылью, долей рынка и другими метриками;

- проведение системного анализа ассортимента продукции, определение уникального позиционирования товара на рынке;

- оценка текущего положения фирмы на рынке;

- оценка рыночной конкурентоспособности товаров, анализ трендов и потребностей потребителей;

- оптимизация ассортимента.

Таким образом, исходя из выше представленных задач, можно представить алгоритм формирования стратегии вывода нового продукта, который представлен на рисунке 2.

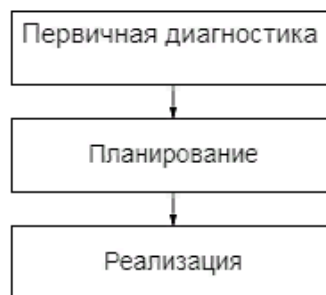


Рисунок 2 - Этапы разработки стратегии вывода нового продукта на рынок

Разработка состоит из 3 основных этапов. Начинается с комплексного исследования рынка, этот этап включает в себя первичную диагностику, данный этап решает основную задачу, связанную с анализом ассортимента.

Анализ продуктового ассортимента связан с несколькими ключевыми аспектами бизнеса, которые он помогает оптимизировать и улучшить. Анализ помогает определить товары, которые приносят большую прибыль, и создать стратегии по их продвижению. Для проведения анализа применяется большое количество различных методов, самые распространенные из них:

- ABC/XYZ-анализ;
- матричная оценка с помощью матрицы БКГ;
- матрица «Привлекательность отрасли - конкурентная позиция» и другие методы.

ABC/XYZ-анализ применительно к продуктовому портфелю. Суть метода ABC-анализа состоит в применении принципа В. Парето: «На 80% возможных результатов затрачивается 20% усилий, а на остальные 20% результатов – 80% усилий».

Этот метод анализа получил большое распространение благодаря своей универсальности, простоте, малозатратности и эффективности. Основными показателями ABC-анализа являются выручка (доход от реализации), себестоимость, прибыль, рентабельность. ABC-анализ чаще всего используется

на предприятиях для определения приоритетов расширения или сокращения имеющихся групп товаров[15].

XYZ-анализ — это метод классификации товаров по уровню стабильности спроса. Он помогает, определить какие товары требуют особого внимания, планировать производство и закупки, оптимизировать запасы. Также снизить затраты на хранение за счет более эффективного распределения ресурсов [16].

Анализ продуктового портфеля с помощью матрицы БКГ считается самым простым в использовании методом для сбалансирования структуры «портфеля» компании и определения общей стратегии будущего развития. Матрица определяет четыре основные позиции, в которых может находиться товар предприятия (квадранты матрицы): «собаки», «дойные коровы», «звезды», «трудные дети» («знаки вопроса»). В зависимости от попадания в определенный квадрат матрицы существуют такие стратегии, как ликвидация бизнеса, «сбор урожая», сохранение доли рынка и ее увеличение.

Часто построение матрицы БКГ может быть сложным, так как достоверные данные о доле рынка могут быть недоступны или дороги. В таком случае приходится полагаться на оценки и экспертные мнения.

Адаптированная матрица БКГ строится на основании тех же принципов, что и классическая матрица БКГ, но с учётом специфики конкретной компании или отрасли. Это означает, что вместо доли рынка и темпов роста рынка могут использоваться другие показатели, более релевантные для данной ситуации.

К примеру, показатели:

- относительная доля рынка: берем соотношение доли рынка компании к доле рынка крупнейшего конкурента;
- относительный темп роста: соотношение темпов роста компании к средним темпам роста по отрасли;
- прибыльность: уровень прибыли, генерируемый продуктом;
- уровень инвестиций: объем инвестиций, необходимых для развития продукта;

- потенциал роста: оценка перспектив роста продукта в будущем;
- конкурентные преимущества: уникальные особенности продукта, позволяющие ему выгодно отличаться от конкурентов.

Этот метод матричного анализа имеет существенные недостатки: рыночные параметры принято считать неизменными (стабильными), что приводит к ошибкам в оценке перспектив по системе «продукт-рынок», конкурентоспособность бизнес - направлений оценивается довольно поверхностно.

Матрица GE/McKinsey – одна из моделей развития матрицы BCG, которая устранила часть ее недостатков. Разработчики этой модели – специалисты компании General Electric и консалтинговая фирма McKinsey and Company. Основная цель модели GE/McKinsey – определение наиболее выгодных в перспективе путей капиталовложений. Матрица состоит из девяти квадрантов и характеризует конкурентную позицию товара предприятия на нем и долгосрочную привлекательность рынка.

После комплексного анализа продуктового портфеля, включающего в себя различные методы оценки, полученные данные сопоставляются и анализируются. На основе этого формируются рекомендации по корректировке ассортимента. Правильно сформированный ассортимент напрямую влияет на эффективность продаж, позволяя управлять долей маржинального дохода и, как следствие, долей чистой прибыли в общей выручке компании.

Неоптимальная структура ассортимента приводит к снижению прибыльности, потере конкурентных преимуществ на перспективных рынках товаров и услуг, что в итоге негативно сказывается на экономической стабильности предприятия. [16, С.48-67].

В диагностическом этапе отдельное внимание уделяется маркетинговым исследованиям.

Маркетинговые исследования опираются на разнообразные источники информации, которые можно разделить на две основные группы [18]:

В первичные данные (Primary Data) входят:

- опросы: анкетирование, интервью (личные, телефонные, онлайн), фокус-группы;
- наблюдение: изучение поведения потребителей в естественной среде (магазины, сайты, социальные сети);
- эксперименты: тестирование различных маркетинговых инструментов и стратегий для оценки их эффективности;
- данные панельных исследований: отслеживание поведения одной и той же группы потребителей в течение определенного периода времени.

Во вторичные данные (Secondary Data) входят:

- внутренние источники: данные о продажах, клиентах, маркетинговых кампаниях, финансовые отчеты;
- статистические данные: государственная статистика, отраслевые отчеты;
- маркетинговые исследования: отчеты исследовательских компаний, публикации в специализированных изданиях;
- информация из СМИ и социальных сетей: новости, обзоры, отзывы потребителей;
- данные конкурентов: информация с сайтов, рекламные материалы, публикации в СМИ.

Маркетинговая служба отвечает за анализ потребностей рынка, выявление желаний клиентов и понимание, за что они готовы платить.

Успех нового продукта напрямую зависит от его ценности для потребителя. Чтобы проверить эту гипотезу, необходимо как можно быстрее создать минимально жизнеспособную версию продукта (MVP). MVP – это базовый вариант, позволяющий запустить цикл "создать-оценить-научиться" с минимальными затратами времени и ресурсов.

Маркетинг играет ключевую роль в формировании ассортимента. Именно маркетинговые решения определяют, как продукт будет сегментирован,

позиционирован, оценен, продан и продвинут на рынке. Стратегии сегментирования и позиционирования, которые выбирает компания, определяют ключевые характеристики и свойства товара.

Важно понимать, что создание MVP и проведение маркетинговых исследований – это взаимодополняющие процессы, которые помогают оптимизировать ассортимент и увеличить шансы на успех нового продукта [18].

На основе всей собранной информации по рынку, по потребительским предпочтениям и по ассортименту наступает этап планирования. На данном этапе решаются задачи, связанные с оптимизацией и управлением товарного ассортимента, разработкой программы по повышению конкурентоспособности продукции.

Условия разработки и осуществления вывода нового продукта [19]:

- четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;
- наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу;
- хорошее знание рынка, его требований, перспектив;
- ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Таким образом, выбор стратегии вывода товара на рынок напрямую связан с его предполагаемым позиционированием. Эта стратегия задает вектор развития продукта. Компания концентрирует свои усилия на привлечении покупателей, готовых приобрести новинку, проводя мероприятия, которые знакомят их с продуктом и вызывают интерес

Важно отметить, что выбор стратегии вывода товара на рынок является критическим шагом для успеха продукта. От того, как компания подходит к этому этапу, зависит ее способность захватить долю рынка и достичь целей своего бизнеса.

В условиях рыночной экономики предприятиям необходимо обеспечить безубыточность работы, покрытие расходов за счет собственных доходов, а также достичь определенного уровня прибыльности и рентабельности

хозяйствования.

1.3 Методы оценки экономической эффективности вывода нового продукта на рынок

Анализ научных работ показывает, что оценка эффективности стратегии вывода нового продукта является относительно новой областью исследований, преимущественно описательного характера. Систематизированная классификация методов оценки в литературе практически отсутствует.

Оценка эффективности представляет собой специализированный процесс, направленный на формирование объективных суждений и выводов о результатах и характеристиках объекта оценки. Для обеспечения объективности, выводы должны основываться на количественных показателях.

В случаях, когда количественное измерение невозможно, допускается использование качественных характеристик.

В научной литературе представлены различные концепции эффективности. Она может пониматься как достижение стратегических целей или максимизация общественного блага. Однако наиболее распространённым является определение эффективности через соотношение затрат и полученных результатов [20].

Методы оценки эффективности инвестиций можно классифицировать на две основные группы: статические и динамические. Статические оценивают инвестиции, не учитывая временной аспект движения денежных средств. Фокусируются на показателях прибыли, рентабельности и затрат в статичном состоянии. В то время, как динамические учитывают временную ценность денег, анализируя денежные потоки на протяжении всего жизненного цикла проекта.

К статическим методам относятся срок окупаемости и рентабельность.

Срок окупаемости определяет время, необходимое для возмещения первоначальных инвестиций и рассчитывается по формуле:

$$PP = \frac{I_0}{P}, \quad (1)$$

где PP – срок окупаемости;

I_0 – первоначальные инвестиции;

P – среднегодовой чистый доход.

Рентабельность инвестиций измеряется путем расчета отношения чистой прибыли к первоначальным затратам. Этот показатель дает представление о том, какую отдачу можно ожидать от суммы инвестиций, помогая лицам, принимающим решения, оценить, является ли вывод нового продукта на рынок разумным финансовым решением.

ROI рассчитывается по формуле:

$$ROI = \frac{\text{доходы} - \text{затраты}}{\text{затраты}}, \quad (2)$$

К недостаткам статических методов относятся:

- игнорирование изменения стоимости денег во времени;
- нет учета денежных потоков после окупаемости;
- нет учета рисков.

Динамические методы дают более точную оценку эффективности инвестиций с учетом фактора времени и рисков. Они ориентированы на долгосрочную перспективу.

Чистая текущая стоимость (NPV) определяет текущую ценность будущих денежных потоков проекта с учетом дисконтирования и рассчитывается по формуле:

$$NPV = -C_0 + \frac{C_1}{1+r} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \frac{C_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n}, \quad (3)$$

где C_0 – первоначальные инвестиции;

r – ставка дисконтирования;

$C_1 \dots C_n$ – денежные потоки периодов.

NPV помогает определить рентабельность проекта путем сравнения текущей стоимости ожидаемых денежных поступлений с первоначальными инвестиционными затратами. Положительный NPV указывает на финансовую жизнеспособность проекта, в то время как отрицательный NPV свидетельствует об обратном.

Индекс прибыльности (PI) показывает отдачу на каждый рубль инвестиций с учетом дисконтирования и рассчитывается по формуле:

$$PI = \frac{\sum_0^t \frac{C_n}{(1+r)^n}}{C_0}, \quad (4)$$

где C_0 – первоначальные инвестиции;

r – ставка дисконтирования;

C_n – денежные потоки за конкретный год;

t – срок проекта в годах.

Внутренняя норма доходности (IRR) показывает ставку дисконта, при которой NPV проекта равна нулю и рассчитывается по формуле:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_{r_1}}{NPV_{r_1} - NPV_{r_2}} * (r_2 - r_1), \quad (5)$$

где r_1 – ставка дисконтирования, при которой $NPV_{r_1} > 0$;

r_2 – ставка дисконтирования, при которой $NPV_{r_2} < 0$.

Хотя NPV и IRR считаются наиболее распространенными методами оценки инвестиционных проектов, ограничиваться только ими — ошибочно. Для всестороннего анализа инвестиций необходимо применять комплексный подход, который объединяет как экономические показатели, так и нефинансовые факторы, влияющие на рынок.

Использование исключительно статических или динамических методов оценки не даст полной картины. У каждого метода есть свои ограничения. Статические методы не учитывают временную ценность денег, а динамические могут быть чувствительны к точности прогнозов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Успех любой организации зависит от ее способности быстро адаптироваться к изменениям внешней среды. Вывод нового продукта на рынок является одним из ключевых инструментов адаптации, направленный на диверсификацию продуктовой линейки. Также обновление ассортимента помогает компаниям оставаться конкурентоспособными и не терять долю рынка из-за появления новых технологий или изменения потребительских предпочтений.

В данной квалификационной работе исследованы процессы внедрения нового товара на рынок. Достигнута главная цель и решены поставленные задачи:

- рассмотрены теоретические аспекты внедрения нового товара на рынок;
- составлена организационно-экономическая характеристика организации;
- проанализирована его маркетинговая деятельность;
- рассчитана экономическая эффективность вывода нового продукта;
- проведен анализ рисков и анализ чувствительности показателей вывода нового продукта.

Из 1 главы следует, что товарный портфель организации должен быть сбалансированным и включать товары, проходящие через различные стадии жизненного цикла. Это обеспечивает непрерывность в производственно-сбытовой деятельности компании, обеспечивает стабильный поток дохода и уменьшает риск несоответствия ожидаемой прибыли от реализации продукции. Продуктовый портфель компании определяет конкурентоспособность компании, норму прибыли, влияет на репутацию компании.

Вторая глава работы посвящена углубленному изучению финансового и стратегического положения компании ООО «Про - Ток». Проведенный анализ выявил, что компания имеет устойчивое финансовое состояние. Компания

демонстрирует положительные показатели, свидетельствующие о ее стабильности и финансовой надежности.

Для анализа маркетинговой деятельности ООО «Про - Ток» был проведен анализ внутренней и внешней среды, а также и SWOT- и PEST- анализы. В результате PEST-анализа были выделены сильные и слабые стороны предприятия. Для определения альтернативных действий со стороны ООО «Про - Ток» на изменение внешних факторов была проведена оценка угроз и возможностей путем SWOT-анализа. А также проведена оценка показателей конкурентоспособности, которые указывают на то, что предприятие ООО «Про - Ток» имеет конкурентные преимущества.

Однако, было выявлено, что в ООО «Про - Ток» негибкая ассортиментная политика, рынок по основным направлениям организации не является ёмким, а основная его доля занята конкурентами, которые находятся на рынке более продолжительное время и заняли достаточно большую его часть, из-за чего экономические показатели снижаются. Для усовершенствования продуктового портфеля компании ООО «Про-Ток» необходимо внедрить "Положение об ассортиментной политике". Также внедрить в ассортиментную матрицу новый вид продукции, которая будет актуальна для существующих клиентов компании, а также поможет найти новых.

В ходе работы было экономически обосновано вывод нового продукта, были проанализированы показатели экономической эффективности инвестиций и их чувствительность. На основе расчетов можно сделать вывод о том, что вывод нового продукта КТП 35кВ является финансово состоятельным, рентабельным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Корнева О. Ю., Плотникова И. В., Борисова Л. М. Аспекты вывода нового продукта на рынок (нетипичный подход) / О. Ю. Корнева, И. В. Плотникова // Экономика, менеджмент и сервис: проблемы и перспективы. – 2020. – С. 147-153.
2. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг // 6-е издание, перераб. и доп. — 2024. — С. 512.
3. Курлыкова А. В. Бизнес-планирование: учебное пособие / А.В. Курлыкова. // М: Директ-Медиа, - 2023. – С. 132.
4. Карпова С. В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова. // М: Издательство Юрайт – 2024. – С. 474.
5. Решетняк, Е. И., Краснослучкий, В. И. Организационно-экономические основы вывода на рынок нового продукта / Е. И. Решетняк, В. И. Краснослучкий // Бизнес Информ. — 2019. — № 1. — С. 326-331.
6. Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами: учебник и практикум для бакалавриата / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. // М.: Издательство Юрайт, - 2019. — С. 330.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. // - М: Диалектика, - 2019. – С. 496.
8. Федорова И. Ю., Ибраева А. К., Хасенова К. Е. Методы диверсификации бизнеса и формирование конкурентоспособного продуктового портфеля промышленных предприятий / И. Ю. Федорова, А. К. Ибраева, К. Е. Хасенова. // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2021. – Т. 17. – №. 1. – С. 186-194.
9. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях / Д. Гордеев. // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2023. - № 2. - Ч. 1. - С. 59-63.

10. Кучеренко В. Д. Маркетинговая товарная политика: учебник / В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко. // К.: КНТЭУ, - 2019. – С. 184.
11. Холодный Г. О. Маркетинговая товарная политика: учебное пособие / Г. О. Холодный // Харьков: ХНЭУ, - 2020. – С. 324.
12. Чупина, И. П., Симачкова, Н. Н. Маркетинговые стратегии в сфере внедрения на рынок новых товаров / И. П. Чупина, Н. Н. Симачкова // Аграрное образование и наука. — 2020. — № 1. — С. 27-32.
13. Степангута И.В. Методические подходы к управлению жизненным циклом товара. / И.В. Степангута // М.: Магистр, - 2018. – С. 240.
14. Козлова О.А., Нечаева Е.В. Инновации в системе маркетингового управления товарным ассортиментом предприятия / О. А. Козлова, Е. В. Нечаева. // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2019. - № 4. - С. 312.
15. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. // 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, - 2023. – С.340.
16. Рассказова Л. Ф. Международный научный журнал / Л. Ф. Рассказова // Вестник науки – 2024. - № 2 (60) Том 1 – С. 303.
17. Стерхова С. А. Маркетинговый анализ Основа программы продвижения нового товара на рынок / С. А. Стерхова // Российское предпринимательство. — 2023. — № 4 — С. 378.
18. Сюлина С. П. Методология анализа оптимизации ассортимента продукции на долгосрочную перспективу / С. П. Сюлина // Экономический журнал. - 2023. - Т. 19. - № 3. - С. 26-36.
19. Большаков А. А., Иващенко А.И. Практика успешной разработки нового продукта / А. А. Большаков, А. И. Иващенко // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2023. - С. 199.
20. Фокина М. В., Коняхина О. Н. Показатели эффективности инвестиционных проектов и методы их оценки / Фокина М. В., Коняхина О. Н. // Экономика и управление: вызовы, проблемы, перспективы. — 2020. — № 1. — С. 443-449.

21. Официальный сайт ООО «Про - Ток». – 2024. – URL: <http://pro-tok.ru/> (дата обращения: 25.04.2024)
22. Зубарев И. С., Рябова М. В. Методы анализа финансового состояния предприятия / И. С. Зубарев, М. В. Рябова. – М. 2017. – С. 113 – 118.
23. Агеева Т. Ю., Бухаров А. В., Драганчук Л. С. Стратегический менеджмент: учебник / Т. Ю. Агеева, А. В. Бухаров, Л. С. Драганчук [и др.]. // Красноярск : Сиб. федер. ун-т, - 2022. – С. 406.
24. Закон в сфере налогообложения // Налоговый Кодекс РФ от 05.08.2000 № 117-ФЗ: [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.nalkod.ru/> (дата обращения: 30.04.2024)
25. Закон Российской Федерации «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ // КонсультантПлюс: справочная правовая система. – 2024. – URL: <https://www.consultant.ru>. (дата обращения: 30.04.2024).
26. Основные направления бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов // Министерство Финансов РФ: [сайт]. – 2024. – URL: <https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/policy/osnov/?id65=124752-osnovnyenapravleniyabyudzhethnoinalogovoiitamozhenno-tarifnoipolitikina2019godinaplanovyiperiod2020i2021godov> (дата обращения: 02.05.2024).
27. Цены на металлы // Лондонская биржа металлов: [сайт]. – 2024. – URL: <https://metallicheskiy-portal.ru/index-sen-lme> (дата обращения: 02.05.2024).
28. Условия кредитования // Банк России: [сайт]. – 2024. – URL: https://cbr.ru/currency_base/daily/ (дата обращения: 10.05.2024).
29. Наука, инновации и технологии и технологии // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – 2023. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/science> (дата обращения: 12.05.2024).
30. Динамика КТП на рынке энергетического оборудования // Федеральная служба государственной статистики «Росстат»: [сайт]. – 2024. –

URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/181914.?print=1> (дата обращения: 25.05.2024).

31. Закон Российской Федерации постановление Правительства РФ Об утверждении комплексной государственной программы Российской Федерации «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности» от 09.09.2023 № 1473 // КонсультантПлюс: [справочная правовая система]. – URL: <https://www.consultant.ru>. (дата обращения: 25.05.2024).

32. Силаков А. В. Выбор структуры товарного портфеля предприятия на основе анализа сбалансированности / А. В. Силаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – №6. – С. 49-60.

33. «Энергетика и электрификация. Термины и определения»: [сайт]. – URL: <https://www.elec.ru/publications/promyshlennoe-oborudovanie/6380/> (дата обращения: 30.05.2024).

34. Жданов, И. Безрисковая ставка доходности. 5 современных методов расчета / И. Жданов // Школа Инвестиционной оценки проектов, акций, бизнеса: [сайт]. – 2024. – URL: <https://finzz.ru/bezriskovaya-stavka-dohodnosti-5-sovremennykh-metodov-rascheta.html> (дата обращения: 30.05.2024).

35. Морозова, Т. Оценка эффективности проекта / Т. Морозова // КСК : [сайт]. – 2024. – URL: <https://www.kck.ru/solutions/otsenka-effektivnosti-proekta> (дата обращения: 30.05.2024).

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 С.Л. Улина

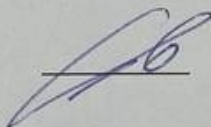
« 17 » сентября 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 - Экономика

Экономическое обоснование вывода на рынок нового продукта
(на примере ООО «Про – Ток»)

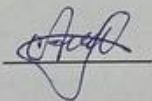
Руководитель



канд. экон. наук, доцент

Д.Н. Суслов

Выпускник



М.А. Алиева

Красноярск 2024