

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

Тема работы
Система вывода на рынок нового продукта на примере свечей ручной работы 1DICANDLE

УДК 658.8:658.624:005.21

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Черкашина Я.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова А.В.	-		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н., доцент		

Томск – 2022

**Планируемые результаты освоения ООП  
27.03.05 Инноватика**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
<b>Универсальные компетенции</b>	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
ОПК(У)-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способность обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способность использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей

ОПК(У)-7	Способность применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК(У)-1	Способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способность применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способность использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способность разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем

ПК(У)-15	Способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способность выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способность ведения баз данных и документации по проекту
<b>Профессиональные компетенции университета</b>	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
 Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:  
 Руководитель ООП  
 \_\_\_\_\_ Корниенко А.А.  
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

### ЗАДАНИЕ

#### на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы
---------------------

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН81	Черкашина Яна Андреевна

Тема работы:

<b>Система вывода на рынок нового продукта на примере свечей ручной работы 1DICANDLE</b>	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	22.04.2022 №112-9/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	15.06.22
--	----------

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p><b>Исходные данные к работе</b>  <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объект исследования – процесс выведения на рынок нового продукта.                  Предмет исследования – разработка и вывод на рынок нового продукта на примере свечей ручной работы 1DICANDLE.</p>
<p><b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>  <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>Аналитический обзор по литературным источникам включает исследование системы вывода на рынок нового продукта, для разработки плана и дальнейшей реализации проекта, для расширения доли рынка. Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выявить основные этапы и особенности вывода на рынок нового товара.</li> <li>2. Провести анализ внешней и внутренней среды компании 1DICANDLE</li> <li>3. Исследовать анализ рынка, конкурентоспособности, целевой аудитории,</li> </ol>

	<p>упаковки продукта и каналов коммуникации для вывода на рынок нового товара.</p> <p>4. Разработать планируемый бюджет проекта.</p> <p>5. Проанализировать процесс реализации разработанной системы мероприятий для продвижения свечей ручной работы в виде еды «1DICANDLE»;</p> <p>6. Оценить эффективность проведенных мероприятий.</p>
<p><b>Перечень графического материала</b> (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Рисунок 1 - Процесс вывода нового продукта на рынок</p> <p>Рисунок 1 – Емкость рынка</p> <p>Рисунок 2 – Система выведения на рынок нового продукта</p> <p>Рисунок 4 – Пример продукции компании</p> <p>Рисунок 5 – Свечи в виде еды 1DICANDLE</p> <p>Рисунок 6 – Пример поста для развития культуры потребления свечей</p> <p>Рисунок 7 – История показов по запросу "Соевые свечи"</p> <p>Рисунок 8 – Количество показов по запросу "Соевые свечи"</p> <p>Рисунок 9 – Логотип 1DICANDLE</p> <p>Рисунок 10 – Цветовая гамма 1DICANDLE</p> <p>Рисунок 11 – Воронка продаж</p> <p>Рисунок 12 – Оформление аккаунта в Инстаграм</p> <p>Рисунок 13 – Динамика просмотров и лайков в Тик Ток</p> <p>Рисунок 14 – Обложка ВКонтакте</p> <p>Рисунок 15 – Меню группы ВКонтакте</p> <p>Рисунок 16 – Карточка товара ВКонтакте</p> <p>Рисунок 17 – Аренда полки в студии «Белый Лев»</p> <p>Рисунок 18 – Пост для стимулирования оптовых продаж</p> <p>Рисунок 19 – Изменение выручки 1DICANDLE</p> <p>Рисунок 20 – Компоненты социальной ответственности корпорации</p> <p>Таблица 1 – Расчет емкости рынка методом снизу-вверх</p> <p>Таблица 2 – Основные принципы применения системного подхода к выводу нового продукта на российский рынок</p> <p>Таблица 3 – Ассортимент компании 1DICANDLE</p> <p>Таблица 4 – Анализ внутренней среды предприятия</p> <p>Таблица 5 – Отслеживание новых технологий</p> <p>Таблица 6 – Определение основного сегмента целевой аудитории</p> <p>Таблица 7 – Сравнительная оценка конкурентов</p> <p>Таблица 8 – Средняя стоимость соевой свечи</p> <p>Таблица 9 – Анализ аудитории в социальных сетях</p> <p>Таблица 10 – Аудитория</p> <p>Таблица 11 – Стратегии ценообразования</p> <p>Таблица 12 – Переменные затраты на единицу изделия, цена продукта и маржинальная прибыль 1DICANDLE</p> <p>Таблица 13 – Оборудование, материалы</p> <p>Таблица 14 – Планируемые расходы</p> <p>Таблица 15 – Прогноз по прибылям и убыткам</p> <p>Таблица 16 – Результаты розыгрыша десертной свечи с шоколадками</p> <p>Таблица 17 – Результаты продвижения новых товаров через Рилс</p>

	<p>Таблица 18 – Результаты рекламы новых товаров в ВКонтакте</p> <p>Таблица 19 – Результаты участия в маркетах</p> <p>Таблица 20 – Основные совокупные финансовые показатели "IDICANDLE" по всем видам продукции до и после выведения нового продукта на рынок</p> <p>Таблица 21 – Определение целей КСО на предприятии</p> <p>Таблица 22 – Определение стейкхолдеров программ КСО</p> <p>Таблица 23 – Определение элементов программы КСО</p> <p>Таблица 24 – Затраты на мероприятия КСО</p> <p>Таблица 25 – Оценка эффективности мероприятий КСО</p>
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>По разделу «Социальная ответственность»</b>	<b>Феденкова А.С., старший преподаватель</b>

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
<b>ЗН81</b>	<b>Черкашина Я.А.</b>		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика  
Уровень образования бакалавриат  
Период выполнения (осенний / весенний семестр 2021/2022 учебного года)

Форма представления работы:

**Бакалаврская работа**

(бакалаврская работа, магистерская диссертация)

**Система вывода на рынок нового продукта на примере свечей ручной  
работы 1DICANDLE**

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН  
выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	15.06.22
--	----------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
<b>25.02.21</b>	Определение темы ВКР и получение задания. Подбор и первоначальное ознакомление с литературными и статистическими источниками по избранной теме, изучение отобранной литературы и статистических материалов. Составление предварительного плана выпускной квалификационной работы.	10
<b>29.01.22</b>	Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» первой главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» первой главы на проверку руководителя.	10
<b>07.02.22</b>	Разработка плана реализации по выводу нового товара на рынок. Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» второй главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителя.	30
<b>02.05.22</b>	Проведение и реализация запланированных мероприятий по выводу нового продукта на рынок. Сбор и обработка фактического материала, написание «черновика» третьей главы выпускной квалификационной работы, предоставление «черновика» на проверку руководителя.	30

<b>30.05.22</b>	Анализ полученных результатов и оценка их эффективности. Доработка ВКР с учетом замечаний руководителя, оформление работы в соответствии со стандартами, формирование «чистовика» ВКР.	20
-----------------	--	----

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Борисова Л.М.	к.э.н., доцент		

Принял студент:

ФИО	Подпись	Дата
Черкашина Я.А.		

**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н., доцент		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 114 страниц, 20 рисунков, 25 таблиц, 27 использованных источников, 9 приложений.

Ключевые слова: вывод нового продукта на рынок, система, продвижение, каналы коммуникации, целевая аудитория.

Объектом исследования является процесс выведения на рынок нового продукта.

Целью выпускной квалификационной работы является реализация разработанной системы по выведению нового продукта на рынок на примере проекта свечей ручной работы в виде еды «1DICANDLE».

В процессе исследования проводились исследования целевой аудитории, анализ конкурентов, анализ уникального торгового предложения, оценка рынка и факторов внешней и внутренней среды компании.

В результате исследования была увеличена прибыль компании в 7,9 раз за счет вывода на рынок нового товара.

Область применения: результаты проведенных исследований и мероприятий были использованы для вывода нового продукта на рынок свечей ручной работы.

Экономическая эффективность работы заключается в разработке планируемого бюджета проекта и дальнейшей оценке планируемых и фактических показателей.

В будущем планируется продолжить работу в области выведения новых товаров на рынок для расширения доли рынка и сохранения конкурентоспособности компании.

## **Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки;**

В работе использовались следующие термины.

Система – множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которое образует определённую целостность, единство.

Системный подход – это управленческая перспектива, согласно которой любую бизнес-проблему следует рассматривать как систему в целом, состоящую из иерархии подсистем, вместо того чтобы рассматривать проблему по частям.

Новый продукт – это продукт, обладающий новыми свойствами и характеристиками для компании или для рынка в целом.

Разработка нового продукта – устоявшийся термин, используемый для описания всего процесса создания и вывода нового изделия или услуги на рынок.

Маркетинговая стратегия – комплексный план развития бизнеса.

Целевая аудитория (ЦА) – группа потенциальных покупателей, которой интересен продукт.

УТП – Уникальное торговое предложение (УТП) – это главный отличительный знак бизнеса. Под словом «УТП» понимается такое конкурентное отличие, которого нет у других. То, что будет отличать продукт от сотни других. УТП дает клиенту определенную выгоду или решает его проблему

Таргетированная реклама – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой.

## Оглавление

Реферат .....	10
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки; .....	11
Введение .....	14
1 Система выведения нового продукта на рынок .....	17
1.1 Современный подход к определению понятия «новый продукт» .....	17
1.2 Основные этапы системы выведения нового товара на рынок .....	20
1.3 Факторы успеха и риски при выведении нового товара на рынок .....	28
2 Разработка системы вывода на рынок нового продукта на примере свечей ручной работы 1DICANDLE .....	33
2.1 Маркетинговое исследование рынка .....	33
2.1.1 Описание продукта. Анализ отрасли .....	35
2.1.2 Анализ целевой аудитории .....	41
2.1.3 Анализ конкурентов .....	43
2.1.4 Расчет емкости рынка .....	45
2.2 Упаковка продукта и разработка УТП .....	47
2.3 Коммуникационная политика .....	50
2.4 Бюджет проекта .....	55
2.4.1 Ценовая политика .....	55
2.4.2 Финансовый анализ .....	57
3 Реализация разработанной системы мероприятий для продукта 1DICANDLE .....	61
3.1 Продвижение онлайн .....	61
3.1.1 Продвижение нового продукта в Инстаграм .....	62
3.1.2 Продвижение нового продукта в Тик Ток .....	66
3.1.3 Продвижение нового продукта в ВКонтакте .....	68
3.2 Офлайн-коммуникации .....	70
3.3 Мероприятия для стимулирования оптовых продаж .....	73
3.4 Анализ эффективности проведенных мероприятий .....	74
	12

4 Социальная ответственность .....	81
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности .....	81
4.2 Разработка программ КСО для предприятия .....	83
Заключение .....	90
Список использованных источников .....	93
Приложение А Общий портрет целевой аудитории.....	93
Приложение Б Типажи целевой аудитории.....	99
Приложение В Список требований к клиенту .....	101
Приложение Г Анализ конкурентов.....	103
Приложение Д Контент план для ВК.....	105
Приложение Е Калькуляция переменных затрат.....	106
Приложение Ж Результаты таргетированной рекламы .....	107
Приложение И Креативы для Storis .....	110
Приложение К Прогноз по прибылям и убыткам после вывода нового продукта за 8 месяцев .....	114

## **Введение**

Актуальность темы обусловлена тем, что выживание компании в непрерывно изменяющейся среде, которая сформирована потребностями потребителей, развитием новых технологий и конкуренцией, зависит от того, как успешно компания занимается разработкой новых продуктов. Но даже когда новый продукт запущен, его нельзя оставлять на произвол судьбы. На протяжении всех стадий существования товара – от его создания, появления на рынке, роста, зрелости и постепенного вытеснения продуктами, которые в большей степени соответствуют требованиям клиентов, – он должен сопровождаться правильными маркетинговыми стратегиями.

Создание новинок – важное направление маркетинговой деятельности, поскольку дальнейшая прибыльность продукта зависит от эффективности проведенных мероприятий. Также важно отметить, что необходимо не просто создать новый продукт, а суметь донести информацию о нем до потребителя и убедить потенциального клиента купить товар. Поэтому успешная маркетинговая кампания – лучший способ разработки и запуска нового продукта. Распознавание и предвосхищение желаний потребителей – главная задача современного бизнеса.

Необходимость вывода на рынок новых товаров характеризуется в первую очередь ожиданиями потребителей, поскольку они ждут новых и усовершенствованных решений. Данный процесс также способствует поддержанию статуса компании, защиты от последствий неизбежного устаревания имеющихся товаров и расширению производства более быстрыми темпами, чем это возможно при малом ассортименте выпускаемых товаров. Поэтому каждой компании необходима разработка индивидуальной программы по выводу на рынок новых товаров, которая будет ориентирована на будущее и срок, в течение которого продукция уйдет с рынка. В связи с этим требуется заранее предусматривать замену продукту.

Компания, которая рассчитывает удержать позиции на рынке в течение

длительного времени, должна систематически пересматривать и совершенствовать свое предложение для поддержания его в актуальном состоянии. Усовершенствование предложения предполагает ряд мер по разработке новинок: улучшение существующих товаров или создание новых.

Объект исследования – процесс выведения на рынок нового продукта.

Предмет исследования – разработка и вывод на рынок нового продукта на примере свечей ручной работы 1DICANDLE.

Целью выпускной квалификационной работы является реализация разработанной системы по выведению нового продукта на рынок на примере проекта свечей ручной работы в виде еды «1DICANDLE».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить основные этапы и особенности вывода на рынок нового товара.
2. Провести анализ внешней и внутренней среды компании 1DICANDLE.
3. Провести анализ рынка, конкурентоспособности, целевой аудитории, упаковки продукта и каналов коммуникации для вывода на рынок нового товара.
4. Разработать планируемый бюджет проекта.
5. Проанализировать процесс реализации разработанной системы мероприятий для продвижения свечей ручной работы в виде еды «1DICANDLE».
6. Оценить эффективность проведенных мероприятий.

Исследования и анализ проводились с использованием следующих методов: изучения различной литературы по данной теме, интервью, опросов, фактажа, мониторинга и анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Первая глава содержит основные понятия, особенности и этапы

разработки продукта, основные факторы успеха и риски при выведении нового товара на рынок.

Во второй главе проведен анализ деятельности рассматриваемого бизнеса, исследован рынок свечей ручной работы, реализован конкурентный анализ продуктов «1DICANDLE», выявлены их конкурентные преимущества и составлен бюджет проекта.

В третьей главе представлены результаты деятельности компании по выводу на рынок нового продукта посредством онлайн- и офлайн-коммуникаций за 8 месяцев, проведена оценка эффективности реализованных мероприятий.

Четвертая глава посвящена разработке программ корпоративной социальной ответственности, которая заключается в определение целей и задач, стейкхолдеров, затрат и ожидаемой эффективности программы КСО.

Выпускная квалификационная работа имеет практическую значимость, поскольку проект был фактически реализован по разработанному плану, товар показал свою конкурентоспособность, по результатам получен рост дохода и прибыли.

## **1 Система выведения нового продукта на рынок**

### **1.1 Современный подход к определению понятия «новый продукт»**

В условиях существующей экономики потребители ждут новых и значительно улучшенных продуктов, становятся разборчивы и избирательны в выборе товаров. Наиболее успешными становятся те компании, которые постоянно обновляют предложения в условиях меняющихся запросов потребителя и конкуренции. Чтобы удержать свое положение, компаниям для сохранения прибыльности бизнеса приходится осваивать новые рынки, искать новые решения и создавать новые продукты. Для успеха этих мероприятий необходимо иметь четкое представление о механизмах, методах и проблемах, которые могут возникнуть в результате выведения на рынок нового продукта.

Мир динамично развивается, меняются предпочтения во вкусах потребителей, что вынуждает компании функционировать в условиях жесткой конкуренции и неопределенности. Именно по этой причине, вывод на рынок нового товара рассматривается в работе с позиции системного подхода.

Системный подход может применяться ко всем областям бизнеса, таким как администрация, страхование, банковское дело, гостиничный и свечной бизнес.

В рамках системного подхода вывод на рынок нового продукта трактуется как система или как «организованное целое», состоящее из подсистем, соединенных в единство или упорядоченную совокупность. Система – это просто набор или комбинация вещей или частей, образующих сложное целое [1].

Особенности системного подхода:

– система состоит из взаимодействующих элементов. Это ряд взаимосвязанных и взаимозависимых частей, организованных в единое целое;

- разные подсистемы следует изучать не изолированно, а в их взаимодействии;
- система имеет границу, которая определяет, какие части являются внутренними, а какие внешними;
- информация, материал и энергия из других систем используются в качестве входов, эти входы проходят через процесс трансформации внутри системы и покидают систему в качестве выходов для других систем [1].

Данный подход помогает лучше понять проблему и предлагает более эффективное решение, а также четко определяет объем или границы для систем и проблем, где можно увидеть влияние внутренних и внешних факторов.

Иногда проблемы слишком сложны и требуют сосредоточения внимания на подсистемах, а не на системе в целом, поэтому требуется сосредоточиться на подсистемах, а важные детали можно оставить.

На данный момент нет четкой трактовки, что такое «новый продукт». Можно выделить следующие основные подходы к данному термину:

1. Исходя из критерия времени: новый продукт – это любой, который был выпущен вновь, то есть в данном промежутке времени. Иначе говоря, товар выпуск февраля 2022 года – это новый товар, товар выпуска января 2021 года – условно старый [2].

2. Исходя из критерия отличия его от аналогов и прототипов. То есть это любой товар, отличающийся прогрессивными изменениями от своего предшественника, имеющий новую функциональность и прочие отличия. В качестве примера можно привести бытовую технику: новые модели выпускают с аналогичными, чуть более совершенными характеристиками: к примеру, использование более качественного пластика, замена алюминиевого провода на медный провод, то есть использование других материалов, более качественных и технологичных [3, с. 71].

3. Исходя из совокупности всех критериев новизны продукта:

– возникновение чего-то абсолютно-нового – частичное видоизменение потребительских свойств за счет улучшения технологических свойств;

– внешние видоизменения;

– полное изменение потребительских свойств.

Исходя из этапов разработки идеи и замысла продукта, можно выделить три подхода к разработке:

1. Тип «А» – разработка продукта, требующего минимального количества вложений, незначительного изменения существующего товара.

2. Тип «Б» – разработка продукта, требующего значительных изменений в продукте, разработка принципиального нового продукта, значительные изменения в технологии производства.

3. Тип «В» – разработка продукта, ближе к одному из описанных типов, но включающая в себя элементы обоих типов.

Вывод продукта на рынок – важная многофункциональная задача для предприятия, затрагивающей все сферы производства: технологическую, организационную, финансовую, маркетинговую. Особо важной является маркетинговая сторона.

Маркетинговая стратегия – это «совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей» [4].

Реализация маркетинговой стратегии выведения товара на рынок состоит из двух этапов:

1. Разработка и изучение нового товара на производстве и подготовка его для внедрения на рынок. Данный этап обозначают, как «пробный маркетинг». Он позволяет маркетологу организации определить эффективность вывода нового товара на рынок, прежде чем запускать в массовое производство, протестировать рекламу, позиционирование,

ценообразование и прочее, необходимо также соответствовать меняющимся требованиям потребителей и адаптироваться к меняющейся технологической неопределенности. Успешно пройденный пробный маркетинг позволяет отразить эффективность вывода на рынок нового товара.

2. Овладение рынком новым товаром. Этап подразумевает, что новый продукт из разряда «новое» переходит в раздел «традиционное», то есть продукт используют не только потребители-новаторы, но и потребители-последователи [5].

Таким образом, следует подчеркнуть, что при выведении нового продукта на рынок производители должны осознавать, что его внедрение предполагает значительные для любого предприятия затраты. Также нужно понимать, что перенасыщение рынка может привести к выпуску убыточного продукта. Выпуск нового товара, даже актуального по всем параметрам, всегда сопряжен с этапом убытков для компании на начальном периоде: расходы будут достаточно существенны, а объемы продаж – низкими. По этой причине, прежде чем выпускать товар на рынок, необходимо провести маркетинговые исследования.

## **1.2 Основные этапы системы выведения нового товара на рынок**

Прежде чем новый продукт попадет к потребителю, он проходит несколько этапов – от замысла до осуществления коммерциализации. Выделяют огромное количество различных подходов к организации процесса создания продукта и вывода его на рынок. Исторический процесс выведения нового продукта на рынок и обзор источников позволил составить общее представление о данном процессе (Рисунок 1).

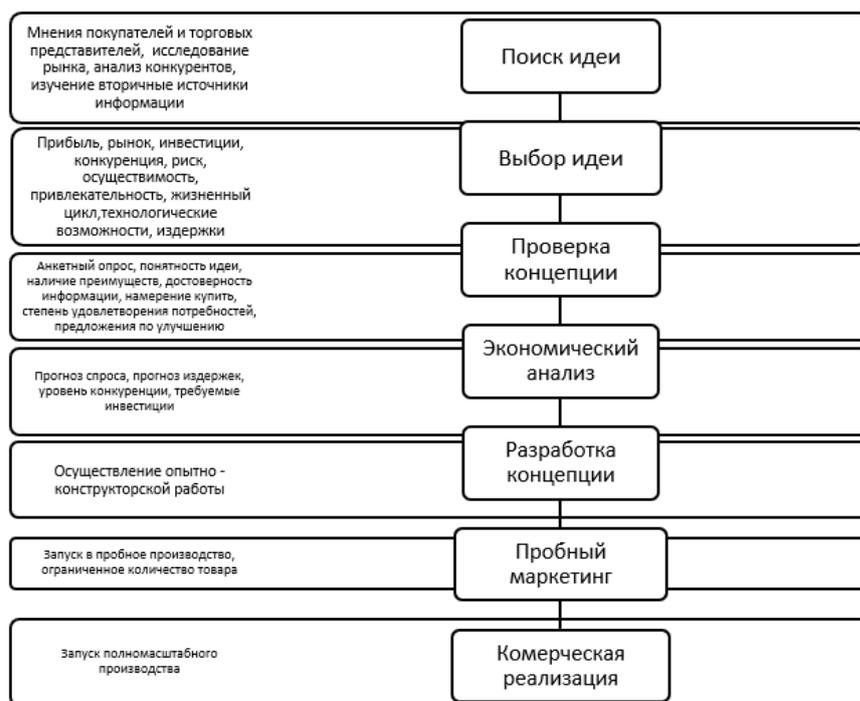


Рисунок 3 – Процесс вывода нового продукта на рынок [6]

Основные этапы вывода на рынок новинок могут быть объединены или исключены, в зависимости от типа продукта, информации о рынке и внутренней ситуации компании. Для более точного представления об этом процессе рассматривают все этапы вывода на рынок нового продукта более подробно.

1 этап. Создание продукта начинается с формирования идеи о нем.

В начале многих успешных проектов лежат спонтанные или намеренно сгенерированные идеи. Их основу составляют окружающие организации, ученые, покупатели, конкуренты и высшее руководство.

Во-первых, важно определить потребности и желания покупателей, а затем придумать, как их можно удовлетворить. Покупателю свойственно объективно анализировать товар, оценивать его достоинства и недостатки, а также размышлять и предлагать способы по его улучшению.

Опросы считаются лучшим методом выявления наиболее важных нужд и потребностей людей. Можно также использовать проективные тесты, групповые обсуждения, жалобы и предложения потребителей.

2 этап. После разработки идеи необходимо отобрать наиболее подходящие варианты для достижения целей компании и исключить наименее подходящие идеи. Менеджер идей должен разбить все идеи на несколько групп: перспективные, сомнительные, неперспективные. К первой группе относятся проекты, которые обладают максимальными шансами на успех, поэтому в дальнейшем рекомендуется работать именно с ними.

3 этап. Следующий шаг – разработка маркетинговой стратегии, на основе целей и возможностей компании, которые определяются после детального описания продукта.

Следующим шагом разработки маркетинговой стратегии после описания продукта и осознания того какой продукт планируется выводить на рынок, является проведение исследований целевой аудитории. Необходимо понимать какие целевые группы заинтересованы в продукте, и кто будет покупать товар. Следует не только определить пол, возраст, местоположение, но и узнать платежеспособность, сферу деятельности, черты характера, жизненные ценности, проблемы и тревоги, а также хобби и увлечения аудитории. Все это поможет разобраться в том, кто будущий клиент компании, какой продукт ему нужен, сколько он должен стоить и каким образом выглядеть.

Для того, чтобы оценить спрос и понять сколько продукта могут купить на рынке свечей, рассчитывают емкость рынка.

В мировой практике выделяют три типа емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная (Рисунок 2). Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: в штуках, в рублях [7].



Рисунок 4 – Емкость рынка [7]

Существует три основных метода определения емкости целевого рынка: метод расчета емкости «снизу-вверх», метод расчета емкости «сверху-вниз» и расчет емкости рынка на основе реальных продаж.

Метод «снизу-вверх» является самым распространенным способом расчета объема рынка. Он определяет емкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса.

Для расчета методом «снизу-вверх», необходимы формулы, представленные в таблице 1.

Таблица 3 – Расчет емкости рынка методом снизу-вверх [7]

Тип емкости рынка	Формула расчета
Размер рынка в количественном выражении (в тыс. шт.)	Емкость рынка за период N (тыс.шт.) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.)
Размер рынка в денежном выражении (в тыс. руб.)	Емкость рынка за период N (тыс.руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)

Емкость рынка по методу «снизу-вверх» равна сумме всех ожидаемых покупок продукта целевой группой в расчетном периоде.

После составления портрета целевой аудитории и определения емкости рынка необходимо посмотреть, что происходит на рынке или провести анализ конкурентов. Для этого составляют общую картину прямых и косвенных конкурентов, определив на каком они уровне. Из них выбирают 5-7 наиболее похожих, а дальше проводят анализ самых важных особенностей:

- Продуктовая линейка и ассортимент. Изучают сильные и слабые стороны продукта.
- Имидж/позиционирование. Важно обратить внимание даже на самые мелочи: как конкуренты выделяются и запоминаются, какой фирменный стиль используют, какие фотографии они делают и в каком ключе общаются со своей аудиторией?

– Ценовой сегмент. Изучают сколько стоит продукт и доставка, от чего зависит цена – размер, сложность работы, скорость изготовления.

– Аудитория. Необходимо как можно подробнее описать кто является среднестатистическим покупателем – пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, место проживания, сколько подписчиков в соцсетях бренда, насколько они активны и почему?

– Обслуживание. Следует обратить внимание на всё – от скорости ответа в соцсетях до программ лояльности. Одним из способов проверить обслуживание у конкурентов является оформление заказа. Для этого можно написать им в личные сообщения по поводу покупки, оставить комментарий под фото, оформить заказ на сайте. Попытаться составить такой сценарий, который покажет все стороны обслуживания за один заказ.

– Торговые площадки и методы продаж. Есть ли сайт и интернет-магазин? Какие каналы коммуникации используются?

– Маркетинг. Где продвигают свой продукт конкуренты?

Почти невозможно назвать сферу бизнеса, в которой у компании нет конкурентов. В свечеварении покупателям предлагают десятки вариантов одного и того же товара, везде делают акцент на 100% экологичности товара и ручной работе.

Главное, что нужно сделать после всех проделанных манипуляций – определить конкурентное преимущество. Это полезное качество, которое есть только у данной компании. Нужно найти его в продукте, а если не получается, то придумать и создать. Чтобы не затеряться среди конкурентов и заинтересовать покупателей, бренду понадобится уникальное торговое предложение.

Уникальное торговое предложение (УТП) – это главный отличительный знак бизнеса. Под словом «УТП» понимается такое конкурентное отличие, которого нет у других. То, что будет отличать продукт

от сотни других. УТП дает клиенту определенную выгоду или решает его проблему [8].

Таким образом, изучив все основные моменты маркетингового анализа, можно сказать, что, маркетинговое исследование представляет наиболее точную и актуальную информацию о рынке, с возможностью определения спроса на тот или иной продукт с целью избегания возможных рисков.

4 этап. После разработки маркетинговой стратегии оцениваются перспективы производства и сбыта, составляется бюджет проекта, выстраивается коммуникационная политика компании. На основе информации, о рынке сбыта товаров, разрабатывается стратегия выхода на рынок и меры по стимулированию и расширению клиентской базы.

После определения каналов сбыта продукции, переходят к описанию каналов коммуникаций. Коммуникация с клиентами – важная часть процесса продажи. Коммуникацией можно считать все касания от момента, когда пользователь заинтересовался аккаунтом, до момента получения готового изделия и просьбы оценить работу службы доставки.

Если раньше коммуникации ограничивались телефоном или личным общением, то сегодня каналов для взаимодействия много.

5 этап. Разработка товара. Предполагает осуществление конструкторской работы, после которой замысел становится готовым продуктом. Завершающим шагом на этом этапе будет начало пробного производства. Специалисты разрабатывают название продукта, дизайн товара и упаковки, а также сопроводительных материалов (рекламные материалы, инструкции), разрабатывают технические спецификации для отделов, участвующих в запуске продукта.

6 этап. Когда продукт готов, следует перейти к его испытаниям в рыночных условиях. Прототип нового продукта запускается в пробное производство, количество предложения при этом ограничено и направлено исключительно на целевую группу потребителей. В большинстве случаев на

этом этапе компании терпят убытки или получают лишь небольшую прибыль, поскольку затраты на рекламу и создание каналов сбыта очень высоки [9].

7 этап. И только после успешных испытаний в рыночных условиях рекомендуется начинать коммерческое производство.

После рассмотрения всех этапов, была разработана система, характеризующая выведение нового продукта на рынок рисунок 3.



Рисунок 5 – Система выведения на рынок нового продукта [10]

Система включает в себя подсистему управления (внешние факторы), ограничения (нормативно-правовая база), механизм реализации (процесс преобразования), факторы, которые формируют определенные характеристики (вход) и критерии оценки (выход).

Для системного подхода к разработке инновационных продуктов со специфическими потребительскими характеристиками требуется реализация ряда основных принципов (Таблица 2).

Таблица 4 – Основные принципы применения системного подхода к выводу нового продукта на российский рынок [10]

Принципы	Значение принципа	Элементы предлагаемой системы
Принцип целостности системы	Удовлетворение потребностей общества в повышение уровня и качества жизни. Этапы разработки обеспечивают неразрывную целостность свойств, не присущих отдельным ее элементам	Использование экологичных материалов для изготовления и упаковки свечей, в том числе соевый воск, долгое время горения свечи, стойкость при хранении, хорошая аромаотдача при горении, простая утилизация оставшегося товара
Принцип научности	Применяемые методы изготовления свечей научно обоснованы и предусматривают необходимость применения теоретических исследований в практической деятельности	Индивидуальная технология изготовления свечей, с учетом функциональной направленности. Обеспечение предложения свечей ручной работы определенного качества и с заданными потребительскими свойствами, с учетом требований безопасности
Принцип соответствия	Каждый структурный элемент методологии разработки способствует эффективному достижению заданных свойств	Конечные продукты должны соответствовать нуждам и ожиданиям потребителя. Эффективность отражает соответствие выходных данных запланированным ожиданиям потребителя (опрос потребителей)
Принцип эффективности	Разработка базируется на целесообразности минимизации затрат, обеспечении потребителя качественной продукцией и использовании экологичной сырьевой базы.	Выбор заданных критериев качества, оценка и анализ свойств экосырья, моделирование технологического процесса производства
Принцип ориентации на потребности	Предполагает оценку степени удовлетворения потребностей всех участников рынка на всех уровнях. При моделировании учитывается степень удовлетворения потребностей конкретной целевой аудиторией	Анализ промышленного и торгового ассортимента. Изучение степени удовлетворенности продукцией, содержащей экосырье. Изучение потребительских предпочтений в отношении свечей на основе растительного сырья в виде еды

Исходя из вышеизложенной информации, процесс разработки и запуска в продажу нового товара складывается из последовательных шагов, что позволяет компании подготовиться максимально эффективно к запуску нового продукта на рынок и его дистрибуции, а также предвидеть реакцию потребителей на новый продукт и спрогнозировать объемы продаж и прибыли.

Потребительский рынок – это совокупность взаимосвязанных процессов, направленных на достижение главной цели - удовлетворение спроса населения на качественную продукцию с определенными характеристиками.

### **1.3 Факторы успеха и риски при выведении нового товара на рынок**

Перспективная компания, которая думает о своем будущем, вынуждена регулярно уделять внимание разработке новых продуктов. Способность предвидеть потребности рынка и быть на шаг впереди конкурентов, когда дело доходит до удовлетворения запросов потребителей, является сегодня самым важным конкурентным преимуществом. В те времена, когда маркетинг и маркетинговые исследования еще не были самостоятельными видами деятельности компаний, процесс запуска нового продукта являлся спонтанным. В середине 1960-х годов вопросом успеха и неудачи новых продуктов занялись консалтинговые компании, которые проанализировали широкий спектр статистических данных, чтобы определить ключевые факторы успеха и неудачи при запуске новых продуктов. Например, исследовательская компания Nielsen Research Company установила, что из 100 новых продуктов 47 оказываются успешными [11].

В англоязычном журнале новостной направленности «Economist» было опубликовано исследование A.D. Little, в котором рассматривалась инновационная деятельность в компаниях. Результат показал, что на каждый успех приходится как минимум две неудачи [12].

Были проведены многочисленные исследования для выявления факторов, оказывающих влияние на успех или неудачу, статистика показывает, что большинство компаний стали подходить к запуску нового товара с осторожностью, используя проверенные методы. Современные исследователи сходятся во мнении, что высокие затраты на НИОКР и инновации не всегда оборачиваются выгодой для компании.

Перспективу для решения данной проблемы открывает исследование взаимосвязи между успешностью нового продукта на рынке и этапами его разработки Booz, Allen and Hamilton. В ходе исследования был получен материал, анализ которого позволил сделать вывод, что чем больше внимания уделяется подготовительным процессам при внедрении нового продукта (первые три фазы), тем больше шансов на успех. В результате стоимость разработки и маркетинга нового продукта возросла, и теперь компаниям приходится выделять больше ресурсов на ранних стадиях [11].

После определения ключевых факторов, определяющих эффективность запуска нового предложения, снижаются усилия, необходимые для его запуска. В 1968 году на каждые 58 идей приходилась одна успешная (7 достигли стадии потенциальной прибыльности, 2 – стадии тестового маркетинга).

Благодаря тщательному анализу рынка и взвешенному подходу компаний к запуску нового продукта, для разработки одной успешной идеи в 2021 году потребовалось всего 10 предложений. [13].

По результатам проведенного анализа можно определить факторы, которые являются решающими для успеха нового продукта на рынке.

К факторам, повышающим вероятность успеха, относят:

- превосходство продукта над конкурентами;
- привлекательная маркетинговая стратегия бизнеса;
- клиентоориентированный подход к разработке нового продукта;
- наличие технологических новинок, что позволит как улучшить качество продукта, так и значительно снизить его стоимость;
- соответствие товара потребностям рынка;
- интенсивность пробного маркетинга;
- гибкие методы разработки нового продукта [11].

Представленные факторы относятся к принятию мер и организации данного процесса внутри компании. К факторам внешней среды относятся конкуренция, благоприятный инновационный климат и культура. Это те

причины и факторы объективного характера, на которые компании далеко не всегда могут повлиять. Однако их необходимо учитывать при планировании запуска нового продукта.

К факторам, оказывающим негативное влияние на успех запуска нового продукта, относятся противоположные факторы успеха.

Внешние причины – это объективные причины и факторы, на которые компания не всегда может повлиять. Такими причинами могут быть «непредвиденные изменения во внешней среде, негативно сказавшиеся на спросе на новый товар (резкое падение спроса, изменение потребительских предпочтений, неожиданная реакция конкурентов, макроэкономические кризисы и т.д.)» [14, с. 40]. Предсказать изменения во внешней среде и справиться с ними достаточно сложно.

Но в большинстве случаев причины неудач в разработке нового продукта носят внутренний характер, то есть маркетинговые просчеты компании. Одна из самых распространенных проблем с которой сталкиваются многие инновационные компании при запуске новых продуктов – это предвзятое представление о потребностях и ожиданиях клиентов, в результате неспособности сфокусироваться на потребителе, а также:

- недостаточный учет существующей конкуренции, нехватка отличительного признака и характеристики товара, позволяющей потребителю идентифицировать товар;
- нехватка производственных, технологических и профессиональных ресурсов фирмы, требующихся для воплощения концепции;
- отсутствие четкого понимания продукта, его концепции и потребительских рынков до начала этапа разработки;
- переоценка привлекательности рынка;
- превышение затрат на производство;

В результате исследования было установлено, что компании допускают множество подобных ошибок при запуске нового продукта. Именно по этой причине многие новые продукты так быстро исчезают с рынка.

*Управленческие ошибки.* Основная причина заключается в том, что руководство ожидает, что внедрение нового продукта даст мгновенный эффект.

Другой вариант управленческой ошибки – *отсутствие адекватного контроля над этапами процесса разработки и продвижения нового продукта.* Если в продвижении нового продукта участвуют несколько организаций, мониторинг этих организаций должен быть непрерывным. Кроме того, необходимо постоянно контролировать работу, выполняемую внешними организациями или внештатными сотрудниками.

*Неверная ценовая политика.* Чтобы быстрее вывести свой продукт на рынок, многие производители занижают цену, надеясь затем ее поднять. Если цена занижена изначально, то поднять ее в дальнейшем очень сложно, это приводит к тому, что новый продукт становится неприбыльным. Противоположная ценовая политика, тоже не верна, не стоит специально завышать цены, чтобы посмотреть, как на это отреагируют потребители.

*Запуск нового продукта без проведения маркетинговых исследований* или проведение их на низком уровне в целях экономии средств. В результате компания может понести убытки, многократно превышающие стоимость исследования.

*Сжатие сроков разработки нового продукта в ущерб качеству.* Большинство компаний спешат вывести новый продукт на рынок и пренебрегают всеми этапами, необходимыми для разработки и вывода нового продукта на рынок. В результате чего выводят на рынок недоработанный, некачественный продукт, который дорабатывается в процессе продажи, но чаще всего продукт так и не удается довести до совершенства.

*Несвоевременный вывод нового продукта на рынок.* Зачастую новый продукт является новым только для компании, выводится на рынок с

опозданием от конкурентов и не приносит ничего нового потребителю. Слишком ранний запуск также может быть проблематичным. В этом случае потребитель еще не «готов» к использованию нового продукта. На практике существует множество примеров, когда продукт, выпущенный на ранней стадии, не находил спроса, а продукт, выпущенный позже тем же конкурентом, завоевывал сердца потребителей.

*Недостатки позиционирования* заключаются в отсутствии фокуса на конкретных характеристиках продукта. В большинстве случаев привлечение и удержание клиентов напрямую сводится к тому, чтобы ясно показать различия и преимущества между продуктом компании и продуктом конкурента.

*Отсутствие системы долгосрочного прогнозирования.* Достижение высоких прибылей в краткосрочной перспективе не всегда является гарантией стабильных доходов в будущем. Поэтому необходимо делать прогнозы на более длительные периоды, выходящие за рамки стандартных показателей эффективности. При этом стоит учитывать тот факт, что спрос на продукт со временем будет снижаться.

Таким образом, принимая во внимание всю перечисленную выше информацию, можно отметить, что вывод нового товара на рынок достаточно сложный процесс, требующий пристального внимания. Выпуск новых товаров затрагивает все аспекты деятельности компании – от проектирования и разработки до организации производства и продвижения продукции на рынок. Чтобы процесс был максимально успешным, необходимо заранее изучить опыт других компаний и учесть их ошибки. Важно также помнить, что потребительские предпочтения динамичны и нет никакой гарантии того, что продукт, после запуска на рынок, будет соответствовать потребностям, запросам и ценностям потребителей.

## 2 Разработка системы вывода на рынок нового продукта на примере свечей ручной работы 1DICANDLE

### 2.1 Маркетинговое исследование рынка

В данной работе для демонстрации системы реализации нового продукта на рынок возьмем компанию «1DICANDLE». Компания «1DICANDLE» занимается изготовлением соевых свечей ручной работы из натуральных материалов (соевый воск), безопасных для здоровья и окружающей среды с 2020 года (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Пример продукции компании

На данный момент ассортимент компании состоит из 22 формовых и контейнерных свечей, которые уже заполнили рынок (Таблица 3).

Таблица 3 – Ассортимент компании 1DICANDLE\*

Название	Фитиль	Упаковка	Цена, руб.
Свеча в форме женского тела 10 см.	Хлопковый	Коробка с логотипом и лентой	690
Свеча в форме женского тела 15 см.	Хлопковый		1350

Продолжение таблицы 3

Название	Фитиль	Упаковка	Цена
Свеча в форме мужского тела 11 см.	Хлопковый	Коробка с логотипом и лентой	790
Свеча в форме мужского тела 15 см.	Хлопковый		1500
Свеча в форме куба 6х6 см.	Хлопковый		750
Свеча в форме куба 4х3,5 см.	Хлопковый		200
Свеча в форме ракушки 9 см.	Хлопковый		750
Свеча в форме цветка 12 см.	Хлопковый		750
Свеча в форме пиона	Хлопковый		450
Свеча в форме обнимающихся человечков	Хлопковый		1250
Свеча облако 9 см	Хлопковый		550
Свеча облако 7 см	Хлопковый		450
Свеча облако 4 см	Хлопковый		350
Свеча в форме медведя	Хлопковый		850
Ароматическая свеча в баночке 40 мл	Деревянный		390
Ароматическая свеча в баночке 100 мл	Хлопковый		750
Ароматическая свеча в баночке 200 мл	Хлопковый		1300
Ароматическая свеча в стакане 100 мл	Деревянный		650
Ароматическая свеча в стакане 200 мл	Деревянный		1250
Ароматическая свеча в стакане 100 мл с украшениями из воска	Деревянный		890
Ароматическая свеча в стакане 200 мл с украшениями из воска	Деревянный		1450
*Разработано автором			

Средняя цена свечи составляет 790 рублей. Для удержания позиции на рынке и сохранения конкурентных преимуществ компании необходимы новые решения. Одна из дальнейших стратегий развития компания – это вывод нового продукта на рынок. Для этого необходимо изучить потребности клиента, провести маркетинговое исследование, разработать систему мероприятий по выводу и продвижению нового продукта и реализовать разработанные мероприятия.

### 2.1.1 Описание продукта. Анализ отрасли

Прибыльность бизнеса, основанного на ручной работе, зависит от правильно выбранной стратегии развития маркетинга. Она должна разрабатываться с этапа подготовки вывода нового продукта на рынок и решать основные задачи по продвижению изделий ручной работы.

Умение грамотно управлять продуктом во времени и пространстве, учитывая все факторы его существования на рынке, позволит любой компании удерживать и расширять свои позиции даже на самом сложном и конкурентном рынке.

Уникальность нового продукта компании заключается в создании ароматических свечей в виде еды, а также в разнообразии форм, которые уже существуют на зарубежном рынке, но в России они не встречаются (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Свечи в виде еды 1DICANDLE

Многие производители изготавливают однотипные свечи, которые не имеют отличий и являются аналогичными, начиная от используемых материалов до дизайна этикеток и упаковки продукции. Выбор у потребителей

совсем небольшой. Таким образом, данную ситуацию на рынке компании необходимо использовать с выгодой для себя.

Производство свечей ручной работы – выгодный бизнес, данная категория товаров пользуется большим спросом у населения. Свечи в виде еды еще не получили свое призвание в России, но будут постепенно набирать обороты. Многие производители свечей хотят разнообразить свой ассортимент, но не обладают достаточными знаниями для этого, так как технология изготовления значительно отличается, о чем свидетельствует большое количество вопросов на свечных форумах и в группе мастеров, как сделать те или иные десертные свечи и свечи в виде еды.

Свечи компании изготавливаются из соевого воска и являются экологически чистыми, не содержат посторонних примесей и не выделяют вредных веществ. В отличие от парафина, который при горении выделяет токсичные вещества, соевый воск является гораздо более экологичным материалом. Свечи являются безвредными для человека и окружающей среды. Продукт абсолютно экологичный и безопасный.

При горении парафиновые свечи, которые рекламируются как ароматические, не пахнут. В свою очередь, соевые свечи источают аромат в течение всего времени горения. Изделие без проблем плавится, формируя не застывающую лужицу расплавленного воска в основании фитиля, что позволяет аромамаслам максимально долго испаряться с поверхности.

Время горения продукта для свечей небольшого объема (до 200 мл) более 20 часов, для большего объема (от 200 мл) – более 40 часов.

Свечи из соевого воска гораздо легче поддаются утилизации. Воск можно отмыть простой горячей водой с любой поверхности. При случайном попадании на одежду ткань легко стирается и не оставляет грязных следов. Контейнер, в котором находился воск, можно также использовать в дальнейшем, даже для употребления пищи. Новый продукт имеет стильную форму в виде еды и может быть изготовлен по индивидуальному заказу, если необходимого дизайна нет в ассортименте.

Срок изготовления продукта примерно 2-5 дней, доставка по всей стране почтой России или транспортными компаниями, при этом выбирается вариант, наиболее подходящий для покупателя. Стоимость рассчитывается индивидуально.

Перед тем как запускать продукт на рынок, необходимо проведение анализа факторов внутренней и внешней среды компании для выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей для развития.

Анализ факторов внутренней среды предприятия представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ внутренней среды предприятия\*

Основные фонды	<p>Инвентарь производственный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– воскоплав – 1 шт;</li> <li>– мерные стаканы 1 л – 2 шт;</li> <li>– мерные стаканы 100 мл – 3 шт;</li> <li>– ковш 500 мл – 1 шт;</li> <li>– фен строительный – 1 шт;</li> <li>– пирометр – 1 шт;</li> <li>– стеллаж для хранения материалов и готовых товаров – 2 шт;</li> </ul> <p>Непроизводственный инвентарь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принтер для печати наклеек и этикеток – 1 шт.</li> </ul>
Навыки и компетенции руководителя	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Умение адаптироваться и эффективно управлять в условиях постоянно меняющейся среды;</li> <li>– Понимание и умение использовать экономические, финансовые и производственные данные для точной диагностики сильных и слабых сторон бизнеса;</li> <li>– Построение стратегических отношений с клиентами;</li> <li>– Способность сравнивать и сопоставлять имеющиеся технические возможности.</li> </ul>
Использование технологий	<p>Разработка новых, еще не изведенных направлений в свечеварении, отличающиеся своей нестандартностью, например:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– свечи из разбухающего воска, который в процессе застывания разбухает и превращается в свечу похожую на настоящий бисквит;</li> <li>– производство десертных свечей с шоколадками из воска;</li> <li>– свеча «круассан» с ароматом круассана, которая имитирует настоящий круассан;</li> <li>– свеча в виде «борща», изготовленная по авторской технологии, не встречающейся ранее.</li> </ul>
Имидж	<p>Большинство свечей имеет необычную форму в виде десертов или выпечки, поэтому ассоциируется у покупателей с фразой «Свечи, которые хочется скушать»</p>

#### Продолжение таблицы 4

Опыт работы на рынке	<ul style="list-style-type: none"><li>– более 1,5 года в социальной сети Инстаграм<sup>1</sup> начиная с 1.11.2020;</li><li>– более 1 года в социальной сети Тик Ток;</li><li>– более 6 месяцев в социальной сети ВКонтакте;</li><li>– более 100 заказов (99% довольных покупателей);</li><li>– участие в выставках, ярмарках и благотворительных акциях.</li></ul>
*Разработано автором	

Чтобы посмотреть какие факторы могут повлиять на реализацию проекта, необходимо провести анализ факторов внешней среды.

*Культурная среда:* в России начинает развиваться культура потребления свечей, если раньше свечи чаще всего приобретались для подарка, то сейчас от этого начали уходить. Появилась аудитория женщин, которая покупает свечи для личного пользования и декора дома, благодаря социальным сетям, блогерам и крупным свечным брендам, таким как 11candles.net, nude\_candles, banka.home, которые активно развивают и формируют культуру потребления свечей, показывая, что с помощью свечей можно сделать свой дом уютней.

Повлиять в масштабах страны на культуру потребления свечей очень сложно, но в масштабах целевой аудитории на странице в Инстаграм 1DICANDLE публикуются новые посты, не меньше 1 раза в месяц, направленные на развитие культуры. Пример поста представлен на рисунке 6.

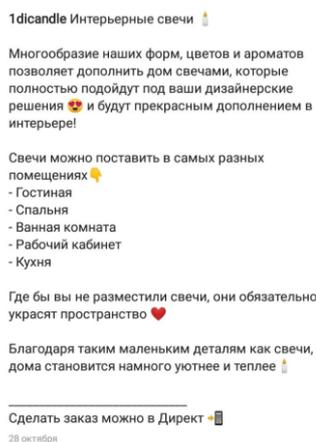


Рисунок 6 – Пример поста для развития культуры потребления свечей

<sup>1</sup> Запрещенная в РФ с 21.03.2022.

*Экономическая среда* способна негативно сказаться на проекте. Нестабильность курса валют представляет следующие риски:

1. Напрямую отражается на себестоимости продукции, так как сырье и материалы закупаются, в том числе, и на зарубежном рынке. Нивелировать риск можно продуманной схемой закупок и продаж, чтобы валютные риски были минимальными или убытки от скачков курса лежали не на предприятии. Необходимо в себестоимость продукции закладывать дополнительный процент на скачки курса валюты.

2. Рост цен на товары для свечеварения отечественных производителей. В основном все поставщики закупают материалы у зарубежных производителей и перепродают по более высокой цене. В объемах, которые производит наше предприятие, закупать все материалы за рубежом нецелесообразно. Для условной выгоды необходимо заказывать тонны сырья. Нивелировать данный риск можно покупая товары в России.

*Природная среда* способна как негативно, так и положительно сказаться на проекте. Одним из ключевых рисков является рост цен на материал. Эксперты прогнозируют, что в будущем из-за высокого спроса воск станет очень дорогим продуктом. Кроме того, с каждым годом все больше повышается внимание правительства к вопросам охраны окружающей среды, что способствует повышенному вниманию людей к вопросам экологии, поэтому компания использует экологически чистые материалы (соевый воск и упаковка).

*Технологическая среда* оказывает положительное влияние на проект, возможность отслеживать новые технологии и тренды на зарубежном и российском рынке, в социальных сетях. Методы отслеживания приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Отслеживание новых технологий\*

Наименование метода	Описание
Подписка на зарубежных производителей	chancy.liu.s, kali_home_, candledynasty, cosmicgrounding_, studio_billie, foam_home, thecandlebakery, jeunecandles, veladora_, sliceofcandle, candlepeeps, fun.candles, candleworks_.
Подписка на российских производителей	sugarpine.store
Хэштеги для отслеживания	#соевыесвечи #кокосовыесвечи #свечи ручнойработы #handmadecandles #candlecrafting #candleart #desertcandle #soywaxcandles #sculpturalcandles #bearcandle #candlecollection #candlestudio #candlegifts #candlemaking #candlesofinstagram #candlelover
*Разработано автором	

*Политическая и правовая среда:* государство поощряет малый и средний бизнес, появляются удобные системы налогообложения. Для начального этапа в качестве формы деятельности был выбран статус самозанятого (налог на профессиональный доход). Работа в данном статусе будет продолжаться до тех пор, пока компания продает только товары собственного производства, нет необходимости в наемном сотруднике и не превышает лимит по доходам – сумма, установленная государством в 2 400 000 руб. В дальнейшем при расширении деятельности планируется открытие ИП.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что макросреда также играет важную роль в деятельности компании и содержит как возможности, так и угрозы. Компания использует материалы не только отечественных поставщиков, но и зарубежных компаний, поэтому повышение курса иностранной валюты по отношению к российскому рублю увеличивает стоимость сырья, необходимого для производства свечей.

Следовательно, повышение курса евро и доллара оказывает негативное влияние на бизнес. Увеличение затрат на производство и реализацию продукции приводит к росту цены.

## 2.1.2 Анализ целевой аудитории

Очень важно компании правильно и безошибочно определить целевую аудиторию, чтобы обеспечить стабильность продаж и прибыли.

Исходя из описания продукта, был составлен портрет потребителя, который представлен в приложение А. Преимущественно это девушки от 16 до 45 лет, проживающие в России, предпочитающие вещи, сделанные своими руками, интересующиеся свечами, уделяющие внимание экологии, уюту в доме, семье, здоровью.

После составления портрета ЦА, необходимо разделить её на типажи (Приложение Б). Всего было выделено пять типажей, которые характеризуют потенциальных покупателей, а именно: школьницы и студентки которые ищут подарок для своей подруги; бизнесвумен которые хотят красивый контент в социальных сетях или ищут подарок, а также хотят сделать свой дом или рабочее место уютней; кондитеры и повара, которые хотят украсить свое рабочее место, тематическими свечами; блогеры, которые любят красивый контент; невесты, ищут подарки гостям на свадьбу.

Чтобы определить основной сегмент, составим список требований к клиенту (Приложение В). И после этого, когда составлены требования к клиенту, стоит перейти к определению основной целевой аудитории (Таблица 6).

Таблица 6 – Определение основного сегмента целевой аудитории

ЦА⇒ _____	Школьницы, студентки	Бизнесвумен	Кондитер, повар	Блогер	Невеста
⇓ <b>Требование</b> ⇓ В приоритете вещи, сделанные своими руками лично для него, уникальные и эксклюзивные		X		X	X

Продолжение таблицы 6

ЦА⇒ _____	Школьницы, студентки	Бизнесвумен	Кондитер, повар	Блогер	Невеста
<b>↓ Требование ↓</b>					
Уделяет особое внимание экологии			X		X
Доход средний и выше среднего		X	X	X	X
Активное ведение социальных сетей	X	X	X	X	
Жгут свечи, а не хранят их годами		X	X	X	
Любят дарить необычные подарки	X	X		X	X
Наполняют дом уютом и теплом				X	
Натуральность и забота о здоровье		X	X		
Испытывают недоверие к масс-маркету		X			X
Подвержены рекламе, отзывам, рекомендациям, хотят быть в тренде	X	X	X	X	X
Реализуют свои цели и возможности		X		X	X
Чувствуют любовь к себе		X		X	
Хочется дома красивый, эстетичный декор		X	X	X	
Используют свечи для ароматизации помещения		X	X		
Снимают красивый контент для социальных сетей	X	X	X	X	
<b>Итого</b>	4	13	9	11	7

По итогам таблицы можно сказать, что целевая аудитория компании – это молодые девушки до 30 лет, «бизнесвумен» и «блогеры» которые всегда хотят выделиться из толпы, порадовать себя и своих близких, их профессии связаны с красотой, эстетикой, блоготом, они ведут социальные сети, проживают в России, со средним заработком и выше. Любящие уют и комфорт на рабочем месте, создающие эстетическую обстановку. Именно на них будет сделан упор в процессе продвижения товара.

### 2.1.3 Анализ конкурентов

Прямых конкурентов у компании в России нет, поскольку свечи в форме еды еще никто не производит, но косвенных конкурентов довольно много.

Перед тем как перейти к сравнительному анализу конкурентов, необходимо провести ряд предварительных исследований. Четко определить кто является конкурентом? По запросу «Соевые свечи», «Стильные свечи», «Свечи ручной работы», «Десертные свечи» определяем ключевых конкурентов компании.

Так как продукции, которую планируется производить в рамках проекта, нет в России, то были выделены крупные конкуренты, производящие свечи ручной работы (Приложение Г): Svecha 69, juliya\_soap, Chandelle.me, 21candleshop, 11candles.net.

По результатам исследования, можно увидеть, что большая часть товаров этих производителей не отличается оригинальностью.

Для эффективного анализа мы рассматриваем такие аспекты конкурентов, как качество и ассортимент продукции, репутация магазина, цена продукции, реклама и обслуживание клиентов.

Данные такого анализа представлены в таблице 7. При оценке деятельности использовалось оценивание в баллах от 1 (при самой низкой оценке) до 10 (при самой высокой оценке деятельности).

Таблица 7 – Сравнительная оценка конкурентов\*

	Продукция компании	Juliya_soap	Svecha 69	Chandelle.me	21candle shop	11candles.net_
Качественный материал	10	8	10	8	7	7
Упаковка изделия	10	10	7	8	8	7
Взаимоотношения с клиентами	10	10	9	10	8	9
Безопасность	8	6	8	7	8	6
Широкий ассортимент	9	7	5	5	6	6

Продолжение таблицы 7

Качественные ароматомасла, аромат	9	6	9	-	6	7
Цена / качество	9	8	8	6	7	5
Внешний вид бренда, доверие	10	10	9	6	7	8
Информация об уникальности продукта	8	4	5	4	5	4
Появление новинок	8	6	5	2	5	4
Экологичность товара	10	10	10	10	8	9
Реклама	7	8	9	10	7	10
Стильные инстаграмные свечи	10	8	6	10	7	7
Наличие свечей в виде еды	10	5	1	1	5	1
Возможность приобрести свечу по индивидуальному дизайну	10	3	2	5	2	3
Итого	9,2	7,3	6,9	6,1	6,4	6,2
*Разработано автором						

Как видно из таблицы, все конкуренты используют качественный экологичный материал, вторая сильная сторона всех конкурентов – это взаимоотношение с клиентами и доверие к бренду. Однако у всех производителей нет уникальности, широкого ассортимента товара и большого выбора ароматов. Таким образом, основной упор компании нужно делать на уникальность товара и разработку новинок.

Конкурентными преимуществами компании относительно конкурентов являются:

- оригинальная упаковка товара;
- стильная и необычная форма свечей;
- возможность изготовить свечу по собственному дизайну;
- широкий ассортимент товара.

Несомненно, конкуренция на этом рынке есть, но проект компании имеет свою нишу, которая не занята ни одной другой компанией в Томске и России, что позволяет нам рассматривать данный сегмент рынка как очень благоприятный для деятельности и развития в этой области.

## 2.1.4 Расчет емкости рынка

Ежегодно в России производят до 20 тыс. тонн свечей. Рыночный спрос на свечи подтверждает, что это растущий рынок (Рисунок 7) и производство свечей может быть увеличено [15].

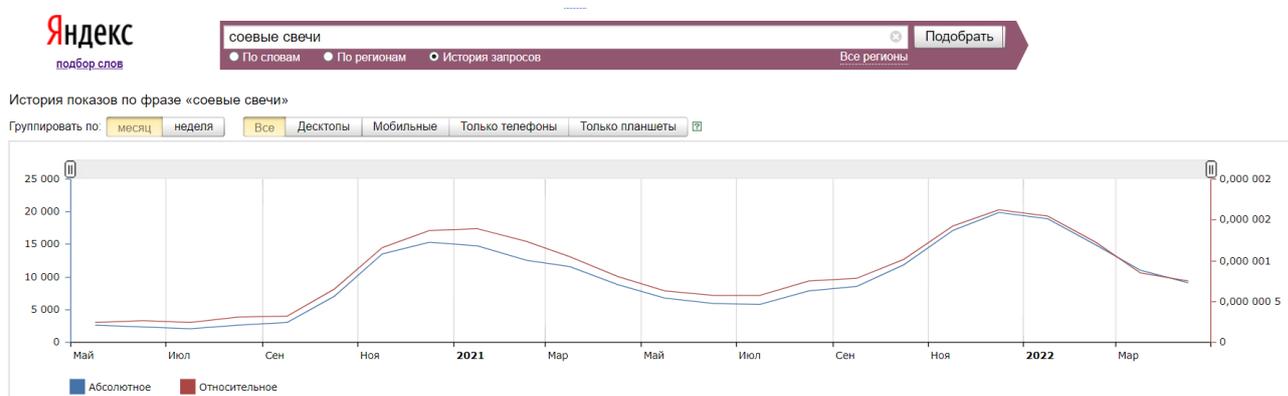


Рисунок 7 – История показов по запросу "Соевые свечи"\*

\*Составлено на основе: [16]

Для того чтобы оценить спрос и понять сколько продукта могут купить на рынке свечей, необходимо посчитать доступную, фактическую и потенциальную емкость рынка. Для расчетов используется метод «по норме потребления» или снизу-вверх, поскольку расчет основан на данных об ожидаемых покупках потребителей, т.е. тех, кто создает спрос. Только по сравнению с 2020 годом спрос на свечи увеличился в 1,7 раза (Рисунок 8).

Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.05.2020 - 31.05.2020	2 596	0,000 000 238 081	01.05.2021 - 31.05.2021	6 761	0,000 000 627 596
01.06.2020 - 30.06.2020	2 394	0,000 000 264 347	01.06.2021 - 30.06.2021	5 936	0,000 000 570 686
01.07.2020 - 31.07.2020	2 034	0,000 000 237 948	01.07.2021 - 31.07.2021	5 851	0,000 000 573 754
01.08.2020 - 31.08.2020	2 662	0,000 000 312 787	01.08.2021 - 31.08.2021	7 849	0,000 000 750 687
01.09.2020 - 30.09.2020	3 084	0,000 000 320 022	01.09.2021 - 30.09.2021	8 625	0,000 000 782 591
01.10.2020 - 31.10.2020	7 082	0,000 000 648 275	01.10.2021 - 31.10.2021	11 876	0,000 001 014 216
01.11.2020 - 30.11.2020	13 563	0,000 001 164 756	01.11.2021 - 30.11.2021	17 094	0,000 001 428 763
01.12.2020 - 31.12.2020	15 380	0,000 001 370 902	01.12.2021 - 31.12.2021	19 919	0,000 001 620 303
01.01.2021 - 31.01.2021	14 773	0,000 001 393 323	01.01.2022 - 31.01.2022	18 882	0,000 001 545 071
01.02.2021 - 28.02.2021	12 507	0,000 001 232 376	01.02.2022 - 28.02.2022	14 860	0,000 001 227 767
01.03.2021 - 31.03.2021	11 620	0,000 001 052 024	01.03.2022 - 31.03.2022	10 988	0,000 000 851 526
01.04.2021 - 30.04.2021	8 793	0,000 000 804 179	01.04.2022 - 30.04.2022	9 131	0,000 000 749 846

Рисунок 8 – Количество показов по запросу "Соевые свечи"\*

\*Составлено на основе: [16]

Для расчета количества целевой аудитории рынка были взяты данные с сайта wordstat.yandex (Рисунок 8).

Прогнозируемый размер аудитории: 137 772 человек в год или 11 481 в месяц.

Тогда потенциальная ёмкость рынка рассчитывается, как количество целевой аудитории (среднеарифметическое), умноженное на среднюю стоимость соевой свечи.

Для этого были проанализированы цены на соевые свечи у конкурентов, которые представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Средняя стоимость соевой свечи\*

Конкурент	Средняя стоимость 1 свечи (руб.)
juliya_soap	705
Svecha 69	860
Chandelle.me	1678
21candleshop	1030
11candles.net_	1360
Средняя стоимость на рынке (руб.)	1127
*Составлено автором	

Потенциальная емкость рынка:

$$137\,772 \times 1127 \text{ (руб.)} = 155\,269\,044 \text{ руб. в год, или } 12\,939\,087 \text{ руб. в месяц.}$$

Фактическая емкость рынка рассчитывается аналогичным образом, только используется более детальное определение по запросу «Свечи ручной работы».

Прогнозируемый размер аудитории: 74 728 человек в год или 6227 в месяц.

Фактическая емкость рынка:

$74\,728 \times 1127 = 84\,218\,456$  руб. в год, или 7 018 204 руб. в месяц.

Для расчета доступной емкости рынка, необходимо узнать, сколько людей готовы сделать заказ. Для этого используется запрос «свечи ручной работы купить».

Доступная емкость рынка:

$10\,258 \times 1127 = 11\,560\,766$  руб. в год, или 963 397 руб. в месяц.

Исходя из полученных расчетов, можно сделать вывод, что потенциальный объем рынка свечей в России составляет 155 269 044 руб. Из которых фактическая емкость соевых свечей составляет 84 218 456 руб. Такая разница объясняется влиянием на рынке более крупных производителей свечей из парафина, которые представлены в магазинах.

Доступная емкость рынка составляет 11 560 766 руб., или 10 258 заказов в год, что позволяет спрогнозировать дальнейший объем продаж.

## **2.2 Упаковка продукта и разработка УТП**

Упаковать новый продукт в социальных сетях гораздо проще, чем в традиционном бизнесе. Во втором случае необходимо создать продающий сайт, продумать расположение торговых точек и офисов, продумать мерчандайзинг и атмосферу места обслуживания. В Инстаграм есть только один аккаунт и один продукт, все взаимодействие с клиентом происходит в социальной сети, что значительно упрощает процесс и в основном сводится к одному: создание бренда.

Рассмотрим основные элементы при упаковке бренда.

В название «1DICANDLE» содержится основной смысл бренда: «Первые десертные свечи». Логотип представлен на рисунке 9.



Рисунок 9 – Логотип 1DICANDLE

Имидж продукта формируется в сознании целевой группы с помощью различных тактик. Позиционирование позволяет выделиться на фоне конкурентов, завоевать и повысить лояльность аудитории. Хорошо продуманная стратегия помогает создать четкий образ бренда в сознании потребителей и утвердиться на рынке. Именно это побуждает клиентов покупать продукцию компании, даже не задумываясь об этом.

Для достижения целей проекта было выбрано позиционирование по атрибуту. Самый распространенный подход. Он основывается на преимуществах и отличительных чертах компании или продукта, а не на конкурентах, например «Свечи, которые хочется скушать».

Фирменный стиль отражает эстетику и минимализм, цветовая гамма представлена на рисунке 10.

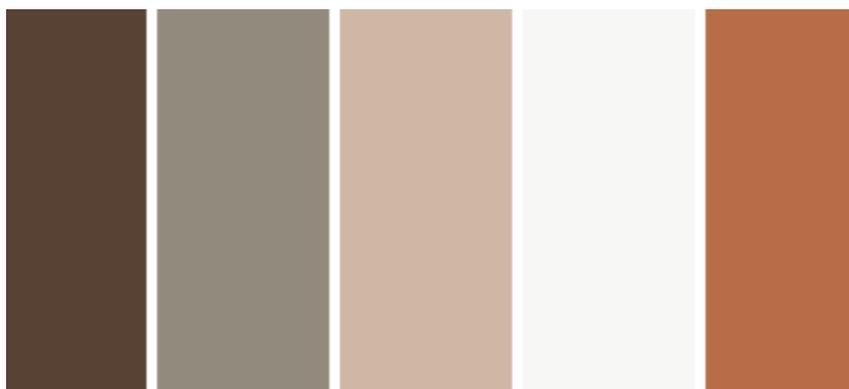


Рисунок 10 – Цветовая гамма 1DICANDLE

Практически невозможно назвать сферу бизнеса, в которой у компании не найдется конкурентов. У пользователя перед глазами десятки вариантов

одного и того же продукта, везде скидки и бесплатная доставка. Чтобы не затеряться среди разнообразия и привлечь клиентов, бренду необходимо уникальное торговое предложение.

Было выделено несколько УТП для нового продукта, которые заинтересуют целевую аудиторию:

1. Свечи в виде любимой еды.
2. Свечи в виде еды для крутого контента в социальных сетях.
3. Единственные свечи в виде еды в России.
4. Тот самый оригинальный подарок для твоей подруги.
5. Самые стильные свечи в России.
6. Свечи, создающие эстетическое удовольствие для вас и вашего дома.
7. Изготовим свечи по вашему дизайну под любой интерьер.

Необходимо проверить каждое УТП и выявить наиболее успешное. Для этого был проведен опрос среди покупателей данной продукции, в котором приняло участие 119 человек.

Возраст большинства опрошенных составляет 18-24 лет. 57,9% из них покупают свечи или когда-то это делали. Участников опроса больше привлекают стильные инстаграмные свечи.

Большинство участников опроса при выборе свечи обращают внимание на цену и аромат и после этого уже на вид свечи. Материал и цвет для покупателей является не столь важным.

Наиболее успешными УТП по результатам опроса являются:

- «Тот самый оригинальный подарок для твоей подруги»;
- «Свечи, создающие эстетическое удовольствие для вас и вашего дома»;
- «Свечи в виде любимой еды».

Все остальные предложения для клиентов набрали наименьшее число голосов, что показывает наименьшую заинтересованность среди покупателей.

## 2.3 Коммуникационная политика

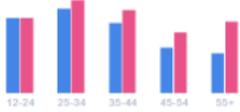
Коммуникация с клиентами – важная часть процесса продажи. Особенно в онлайн-продажах, когда нет прямого общения с менеджером, а клиент видит только экран мобильного телефона.

Коммуникацией можно считать все от момента, когда пользователь заинтересовался товаром, до момента получения готового изделия и просьбы оценить работу службы доставки.

Если раньше коммуникации ограничивались телефоном или личным общением, то сегодня каналов для взаимодействия много.

Для выбора каналов коммуникации необходимо оценить на каких площадках присутствует целевая аудитория компании, наиболее точную статистику удалось найти за 2020 год (Таблица 9).

Таблица 9 – Анализ аудитории в социальных сетях\*

	ВКонтакте	Инстаграм	Тик Ток	WhatsApp	Telegram
Аудитория	97 млн.	61 млн.	36,6 млн.	74,19 млн.	50 млн.
Пол	Преобладают женщины 54,9% пользователей	59% женщин	57% женщины	-	-
Возраст		Больше всего в возрасте 25-34 года.	43% пользователей в возрасте от 25 до 44 лет	от 25 до 34 лет	-
Ежемесячный охват	74 млн.	59,4 млн.	20,4 млн.	64 млн.	44 млн.
Уровень дохода семьи	Средний	Преобладают пользователи со средним (39,3%) и выше среднего (32%) доходом	Преобладают пользователи со средним (38%) и выше среднего (33%) доходом	-	-
Время в сети	35 минут в день	26 минут в день	27 минут в день	38 минут в день	-

\*Составлено на основе: [17]

Наименьшее количество информации для анализа удалось найти по мессенджерам WhatsApp и Telegram. Как видно из таблицы 9, наибольшее количество аудитории насчитывается ВКонтакте (97 млн. пользователей), которые ежедневно проводят в социальной сети по 35 минут в день.

Инстаграм являлся основной площадкой для продвижения товаров с момента начала существования 1DICANDLE и до момента блокировки социальной сети. На данный момент с учетом текущей ситуации инстаграм не представляет основную площадку для ведения бизнеса с учетом всех ограничений, которые на него наложены, поэтому в связи с политическими событиями появилась необходимость перехода на новую площадку, преимущественно ВКонтакте.

Можно сделать вывод, что основные взаимодействия с покупателями будут происходить на базовой площадке – ВКонтакте, а именно прогрев и реализация продукции. Инстаграм и Тик Ток будут служить для привлечения холодной аудитории, поскольку весь контент опубликованный ранее остался в этих социальных сетях.

Опишем более подробно все каналы коммуникации.

1. Сообщество ВКонтакте – будет размещаться актуальная информация для прогрева целевой аудитории и подготовки ее к покупке. Для этих целей используется следующая информация: товар в наличии, актуальные ароматы, информация о бонусах и акциях, отзывы покупателей, полезная информация для покупателей: как использовать свечи, как выбрать свечи, как определиться с ароматом, как выбрать свечу для другого человека, как смотрятся свечи в интерьере и т.д. Кроме этого, для формирования доверия к бренду ежедневно в сообществе будут публиковаться новые истории и в соответствии с контент-планом новые посты (Приложение Д).

Для повышения охвата сообщества будет использоваться таргетированная реклама, которая направлена на привлечение новой аудитории в рамках пользователей Инстаграм (до блокировки), ВКонтакте. Настраивается под каждый сегмент ЦА отдельно в зависимости от возраста,

интересов и мотива покупки. Аудитория для таргетированной рекламы представлена в таблице 10.

Таблица 10 – Аудитория\*

Название аудитории	Пол	Возраст	Место-положение	Интересы
Для подарка	Женский	18–24	Россия	Подарок, День рождения, Покупки и мода, Студент, Онлайн-покупки
Для себя	Женский	25–30	Россия	Красота, Визажист, Салоны красоты, Брови, Покупки и мода, мода, Наращивание ресниц, Онлайн-покупки, Одежда, Наращивание ногтей, Маникюр, Уют в доме, Декор
Для контента	Женский	18-30	Россия	Визажист, Салоны красоты, Бровь, Покупки и мода, мода, Наращивание ресниц, Фотостудия, Одежда, Наращивание ногтей, Фотосессия, Фотография
*Разработано автором				

2. Страница в Инстаграм. Весь контент, опубликованный до блокировки этой социальной сети, будет служить для привлечения холодной аудитории и знакомства с брендом. А именно: закрепленные истории, посты и видео в Рилс. В шапке профиля будет указана ссылка на страницу ВКонтакте для дальнейшей работы с покупателем.

3. Аккаунт в Тик Ток, как и Инстаграм, будет служить для привлечения холодной аудитории, ежедневно будут выходить 1-2 видео с процессом изготовления свечей, упаковкой изделия, историями из жизни. В каждом втором ролике будет призыв к действию, чтобы пользователь из Тик Тока перешел и подписался на страницу в ВКонтакте.

4. Реклама у блогеров на условиях бартера – используется для привлечения холодной аудитории.

5. Размещение продукции офлайн на условии аренды полки для расширения возможностей и взаимодействия с аудиторией из г. Томска, преимущественно в Советском или Кировском районе. Этот канал коммуникации необходим для покупателей, которые избегают покупок в

социальных сетях или же не хотят ждать изготовления свечей, свеча им нужна здесь и сейчас. Для разогрева аудитории и доведения до данного канала коммуникации будут использоваться социальные сети (ВКонтакте), где будет рассказываться о том, что продукцию можно купить в уютной студии, в самом центре города.

б. Участие в выставках и ярмарках, преимущественно г. Томска – используется для привлечения новой холодной аудитории, а также повышения взаимодействия с уже имеющейся, посредством личного общения с каждым покупателем.

При взаимоотношениях с клиентами используется персональная поддержка в мессенджерах, клиент получает помощь во время покупки продукции.

Покупатели, которые заинтересовались продукцией компании и написали с целью узнать больше о продукте, получают консультацию по поводу предоставляемых товаров, ароматов в наличии, доставки товара, сроков изготовления и т.д.

Для выстраивания коммуникаций с покупателями была построена воронка продаж. Она помогает проследить путь, который совершает клиент с момента, когда он только узнал о товаре, и до покупки (Рисунок 11).

Этапы	поиск	выбор	покупка	удержание	лояльность
цель	Найти подарок, Найти стильный атрибут для интерьера	возможность приобрести свечу с индивидуальным ароматом и дизайном на выбор по приемлемой цене	Приобрести подарок или украшение для интерьера	Убедиться что свечи обладают всеми необходимыми характеристиками (аромат, время горения )	в процессе покупки происходит общение с реальным человеком и есть возможность получить консультацию
вопросы	Что может решить мою проблему	У кого лучше предложение?	Как скоро я получу готовую свечу?	Соответствует ли свеча моим ожиданиям?	Подходит ли свеча для моих нужд? Комфортно ли мне заказывать у этого магазина?
точки соприкосновения	- поиск через инстаграм - тик ток - вконтакте	- актуальные истории - посты	- директ -ватцап	- блог	- персональная поддержка - бесплатная доставка при заказе от 4000р
решения	- аккаунт в инстаграм - таргетированная реклама - коллаборации	- контент - маркетинг - отзывы - офферы	- быстрый ответ менеджера - быстрый срок изготовления	- работа с клиентами в комментариях и личных сообщениях	- персонализация в коммуникациях - подарок при заказе от 1000р - бесплатная упаковка свечей

Рисунок 11 – Воронка продаж

К каждому клиенту используем индивидуальный подход:

- знать клиента;
- называть по имени;
- быть дружелюбным, позитивно настроенным и искренним;
- выявить проблему;
- поддерживать клиента и создать положительные эмоции;
- предложить товар, соответствующий потребности.

Запуск системы скидок для клиентов, сбор и работа с отзывами: покупатели, которые оставили отзыв о товаре получают скидку -10% на следующий заказ.

Таким образом, прежде чем выбрать площадки и способы коммуникации с потребителями, необходимо знать, насколько площадка соответствует задачам организации; определить целевую аудиторию бизнеса: объем ЦА, какая модель поведения аудитории на площадке; выделить конкурентов: как они представлены на площадках, их количество, степень конкуренции. Поэтому необходимо создать систему взаимодополняющих действий в различных социальных сетях, которая в конечном итоге сформирует устойчивые каналы коммуникации между компанией и потребителем.

Были выделены следующие каналы коммуникации:

- страница ВКонтакте;
- страница в Инстаграм;
- Тик Ток;
- таргетированная реклама;
- реклама у блогеров;
- размещение продукции офлайн;
- участие в выставках и ярмарках.

## **2.4 Бюджет проекта**

### **2.4.1 Ценовая политика**

Как правило, изделия ручной работы ценятся гораздо выше, чем аналогичные изделия массового производства, так как им присущи такие качества, как уникальность и высокое качество. Но назначить цену на продукт очень сложно, так как основной затрачиваемый ресурс – это человеческий труд.

Учитывая, что покупка таких изделий по пирамиде Маслоу относится к категории высших потребностей человека (потребность в самоуважении и самовыражении), то в экономических условиях нашей страны в данный период времени, покупатели очень чувствительны к цене.

Также данный продукт обладает сезонностью, в связи с чем компании необходимо быть более лояльной относительно цен во внесезонный период.

Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией предприятия. Такой стратегией, например, может быть:

- проникновение на новый рынок продукции;
- развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием;
- сегментация рынка продукции (то есть выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены);
- разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).

В условиях, когда реализовать избранную предприятием стратегию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования нельзя, необходимо определить задачи, выполняемые только при помощи управления ценами (Таблица 11).

Таблица 11 – Стратегии ценообразования [18]

Стратегия	Характеристика
Премиальное ценообразование	Установление цен несколько выше, чем у конкурентов
Нейтральное ценообразование	Установление цен примерно на уровне конкурентов
Стратегия ценового прорыва	Установление цен несколько ниже, чем у конкурентов

Исходя из этого, рекомендуется выбрать одну из типовых ценовых стратегий, которая должна быть направлена на достижение целей компании.

Первым шагом определения цены на продукцию является расчет переменных затрат на единицу продукта (Приложение Е). Планируется вывод трех товаров, представленных в таблице 12.

Таблица 12 – Переменные затраты на единицу изделия, цена продукта и маржинальная прибыль 1DICANDLE\*

Название	Характеристика	Переменные затраты, руб.	Цена, руб.	Маржинальная прибыль, руб.
Десертная свеча 100 мл.	Свеча в стакане, с шоколадками из воска, которые плавятся при горении.	296	1200	904
Десертная свеча 200 мл.	Ключевая особенность в том, что дополнительные шоколадки, которыми можно украшать свечу, когда она прогорит идут в подарок.	429,8	1600	1 170
Свеча в форме круассана	Свеча выглядит как настоящий круассан, кроме того, при горении создаётся впечатление, что из него вытекает сгущенное молоко.	152	550	398
*Составлено автором				

Установление цены на продукцию предприятия примерно на уровне цен конкурентов (нейтральная стратегия ценообразования) означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Таким образом, при избрании такой

стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму. Такое решение может быть рациональным в том случае, если исследования рынка продукции доказывают, что целей предпринимательской стратегии предприятия можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели цены.

Средняя стоимость нового товара составит 1 117 руб., что на 10 руб. меньше рыночной (1127 руб.) и соответствует средней стоимости конкурентов.

#### 2.4.2 Финансовый анализ

На начало реализации данного проекта компания уже реализовывала продукцию традиционного характера, финансовые значения деятельности представлены в таблице 19.

Для организации производства, необходимо дополнительно к имеющимся материалам приобрести оборудование, а также материалы для производства свечей. Рассчитываем стоимость материальных затрат по действующим прейскурантам. В стоимость материальных затрат также включаем транспортно-заготовительные расходы (3–5 % от суммы всех материальных затрат) (Таблица 13). Данные расходы являются единовременными.

Таблица 13 – Оборудование, материалы\*

Наименование	Марка, размер	Кол-во	Цена за единицу, руб.	Сумма, руб.
Оборудование				
Стеллаж	5 полок	1	1500	1500
Материалы				
Форма для шоколада из воска	Aliexpress	1	340	340
Форма круассан	Aliexpress	1	863	863

Продолжение таблицы 13

Всего за материалы	2 703
Транспортно-заготовительные расходы (4% от суммы всех материальных затрат)	108,12
Итого	2 811,12
*Разработано автором	

Планируется, что свечи в виде еды займут долю приблизительно 70% от общего объема реализуемых свечей.

Так как была выбрана организационно-правовая форма «самозанятый», то найм сотрудников не предполагается.

Амортизируемым имуществом признается имущество со сроком полезного использования более 12 месяцев и первоначальной стоимостью более 100 тыс. рублей. В данном проекте такое имущество не предусмотрено.

Коммерческие расходы: расходы на рекламу 1 500 руб. в месяц, расходы на аренду 500 руб. в месяц.

Следовательно постоянные издержки при продаже 40 свечей в месяц составят 50 руб. на единицу изделия, а за квартал:

$$2\ 000 * 3 = 6\ 000 \text{ руб.}$$

Таблица 14 – Планируемые расходы \*

Показатели	Год 1				Итого
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
Производственные расходы, руб.	31 815	29 112	29 112	29 112	119 151
В том числе:					
1. Материалы	29 112	29 112	29 112	29 112	116 448
2. Оборудование	1 500				1 500
3. Формы	1 203				1 203
Операционные расходы, руб.	6 000	6 000	6 000	6 000	24 000
В том числе:					
1. Рекламные расходы	4 500	4 500	4 500	4 500	18 000
2. Аренда	1 500	1 500	1 500	1 500	6 000
Всего расходов, руб.	37 815	35 112	35 112	35 112	143 151
*Разработано автором					

Таблица 15 – Прогноз по прибылям и убыткам\*

Показатели	Год 1				Итого
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
Продажи (Выручка), руб.	144 000	144 000	144 000	144 000	576 000
Производственная себестоимость, руб.	31 815	29 112	29 112	29 112	119 259,12
Валовая прибыль, руб.	112 185	114 888	114 888	114 888	456 740,88
Операционные расходы, руб.	6 000	6 000	6 000	6 000	24 000
Операционная прибыль, руб.	106 185	108 888	108 888	108 888	432 740,88
Налоги (4% для физ.лиц, самозанятость), руб.	4 247,4	4 355,52	4 355,52	4 355,52	17 313,96
Чистая прибыль, руб.	101 937,6	104 532,48	104 532,48	104 532,48	415 426,92
*Разработано автором					

Необходимые первоначальные вложения в первый месяц, чтобы приобрести необходимые материалы и формы, составят – 14 515 руб.

В первый месяц при увеличении количества заказов выручка составит: 48 000 руб.

Таким образом уже в первый месяц проект может окупиться, и чистая прибыль составит 33 485 руб.

Одним из наиболее важных финансовых показателей для оценки деятельности компании является рентабельность продаж. Коэффициент показывает отношение прибыли от продаж к выручке за определённый период без учёта акцизов и НДС. Норма прибыли составит 75%. Рентабельность продаж составляет 72%.

Далее необходимо посчитать точку безубыточности. Точка безубыточности – это объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль.

$$BEP (\text{нат}) = TFC / (P - AVC) \quad (1)$$

$$BEP (\text{денеж}) = BEP (\text{нат}) * P, \quad (2)$$

где:

- TFC – постоянные расходы, рассчитываются за месяц работы предприятия;
- AVC – переменные расходы на единицу продукции;
- P – цена реализации одного товара покупателю [24].

Иными словами, под точкой безубыточности понимается такой момент, когда предприятие полностью покрывает убытки, и деятельность компании начнет приносить реальную прибыль.

Таким образом, минимально допустимая граница продаж и производства продукции для предприятия составляет 2 заказа (1), или 2 048 руб. (2).

Исходя из расчетов, можно сделать выводы об эффективности проекта: реализовывать этот проект целесообразно, он инвестиционно-привлекательный.

В дальнейшем при закупке материалов по оптовым ценам себестоимость продукции снизится, что приведет к увеличению рентабельности. Срок окупаемости капиталовложений 1 месяц.

Ежемесячная прибыль – 34 618,91 руб.

### **3 Реализация разработанной системы мероприятий для продукта 1DICANDLE**

В этом разделе рассматривается деятельность, связанная с продвижением новых продуктов посредством онлайн- и офлайн-коммуникаций с потребителями, описывается рекламная деятельность в социальных сетях, а также набор данных и инструменты для реализации гипотез, изложенных во 2 главе.

Апробация вывода нового товара была в октябре 2021 года. С этого момента были проведены мероприятия направленные на ознакомление аудитории с новым продуктом.

Процесс продвижения длился 8 месяцев и происходил следующим образом: изначально основной социальной сетью для продвижения был Инстаграм, где происходили все взаимодействия с аудиторией. Параллельно с ним для продвижения был задействован Тик Ток, целью которого являлось привлечение аудитории в основные социальные сети компании. После блокировки основной социальной сетью является ВКонтакте. Также для привлечения аудитории из города Томска были задействованы офлайн-продажи, которые являлись дополнением к продвижению в социальных сетях.

#### **3.1 Продвижение онлайн**

Новые продукты важны для успеха фирмы, но их внедрение сопряжено с риском, поскольку многие из них терпят неудачу. Чтобы добиться успеха на рынке, необходимо быстрое распространение. Поэтому важно, чтобы потенциальные потребители были осведомлены о новом продукте.

Впоследствии первые пользователи новых продуктов могут положительно отзываться о своем опыте и рекомендовать продукт другим. Это одна из причин, почему все больше производителей. Осуществляя кампании в социальных сетях, фирмы часто используют существующие веб-

сайты социальных сетей, чтобы быстро распространять информацию о новых продуктах и получать выгоду от большого числа потенциальных клиентов, которых они могут таким образом охватить.

В январе 2022 года в России насчитывалось 129,8 млн. пользователей Интернета. 89 % всего населения пользуется интернетом.

Среднестатистический россиянин проводит в интернете около 7 часов 50 минут в день, 46,7% из них - на мобильных устройствах.

Число пользователей социальных сетей в России на начало 2022 года соответствовало 72,7% от общей численности населения. По данным Keros, в 2021 году число пользователей социальных сетей в России увеличится на 7 миллионов (+7,1 %).

Еженедельно онлайн-покупки совершают 42,5% российских интернет-пользователей в возрасте 16-64 лет, 13,8% пользуются онлайн-сервисами сравнения цен хотя бы раз в неделю, а 14,7% покупают продукты онлайн.

Наиболее важными факторами, побуждающими потребителей совершить покупку, являются бесплатная доставка (62,3%), отзывы других покупателей (46,9%), использование купонов или скидок (44,3%), удобные варианты возврата (36,8%), простота оформления заказа (33,1%) и баллы за программы лояльности (28,3%) [19].

Исследования аудитории, проведенные в главе 2, показали, что наибольший интерес к свечам проявляют девушки от 16 до 30 лет. Для коммуникации с ними будут использоваться социальные сети.

### **3.1.1 Продвижение нового продукта в Инстаграм**

Инстаграм – это не просто приложение для обмена фотографиями, а универсальная платформа для брендинга, запуска и продвижения продуктов. С самого начала существования компании 1DICANDLE там публиковался основной контент и осуществлялись продажи, вплоть до его официальной блокировки на территории РФ.

Перед началом рекламной кампании аккаунт был заново оформлен, изменено главное фото бренда, шапка профиля и отредактированы актуальные истории. Рекламная деятельность по выводу нового продукта проводилась с 01.10.2021 по 14.03.2022 (Рисунок 12).

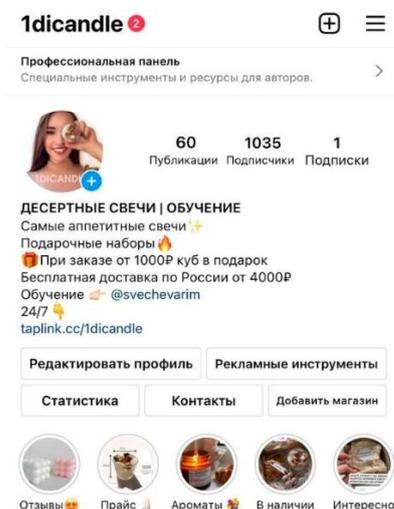


Рисунок 12 – Оформление аккаунта в Инстаграм

Далее в соответствии с контент-планом были опубликованы посты. Содержание постов 1DICANDLE в социальных сетях посвящено бренду, продукту и, самое главное, его потребителям. Для привлечения целевой аудитории использовалась таргетированная реклама, которая настраивалась внутри социальной сети, на опубликованные посты, результаты представлены в приложении Ж. Цель всех рекламных кампаний была направлена на то, чтобы познакомить аудиторию с новым продуктом, для дальнейшего прогрева и продаж.

По результатам рекламы охват страницы увеличился на +70% по сравнению с предыдущим периодом. Прирост новых подписчиков составил +348. Среди аудитории наблюдался высокий интерес к новым товарам. Затраты составили 1900 руб.

В рамках рекламной кампании был проведен розыгрыш в период с 8.11.2021 по 15.11.2021, среди подписчиков социальной сети, в котором разыгрывалась десертная свеча с шоколадками.

Условия розыгрыша максимально просты: быть подписанным на аккаунт 1DICANDLE; сделать репост розыгрыша к себе в историю и отметить аккаунт 1DICANDLE; а также отметить в комментариях двух подруг.

В розыгрыше могли принять участие жители РФ, доставка подарка осуществлялась в любой город за счет компании. Результаты розыгрыша представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Результаты розыгрыша десертной свечи с шоколадками\*

Охват поста	Взаимодействия с контентом	Действия в профиле	Подписки	Затраты на производство свечи
1 597	308	189	+84	<b>429,8</b>
*Разработано автором				

Таким образом, с помощью розыгрыша удалось привлечь новую аудиторию и вовлечь подписанных, но неактивных пользователей. Затраты на производство свечи для розыгрыша составили 429,8 руб.

Также для повышения охвата постов на регулярной основе использовались хештеги. Размещение хештегов дает больше показов, независимо от размера аккаунта. В зависимости от тематики поста используются низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные хештеги: #свечи #свечикупить #свечиручнойработы #свечиручнойработыкупить #соевыесвечи #свечитомск #десертныесвечи #сладкиесвечи.

Предыдущий опыт работы с блогерами в Инстаграме показал, что такая реклама уже не эффективна, поэтому данный вид сотрудничества не применялся для продвижения новых товаров.

Еще одним инструментом для взаимодействия с аудиторией является публикация коротких видео в Рилс. Как и любой контент в социальных сетях, Рилс повышает лояльность клиентов и узнаваемость бренда, формирует заинтересованность у целевой аудитории и поддерживает интерес у существующих клиентов. Просмотры в Рилс способствуют повышению активности в аккаунте, в том числе привлечение новых подписчиков и

увеличение количества заказов, результаты продвижения представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Результаты продвижения новых товаров через Рилс\*

Рилс	Охват	Взаимодействия с контентом	Действия в профиле	Подписки
9.10.2021 Показывается реакция подписчиков аккаунта на десертную свечу с шоколадками	132 485	12 675	2 055	+124
20.10.2021 Показывается процесс горения десертной свечи с шоколадками	25 696	1 912	466	+38
13.11.2021 Показывается, что делать с десертной свечей, когда она прогорит и как добавлять в нее новые шоколадки из воска	4 259	168	53	+12
20.11.2021 Показывается десертная свеча с шоколадками	5 592	207	46	+7
20.01.2022 Горение круассана	3 500	232	34	+5
3.12.2021 Собираем набор для изготовления свечей «сделай сам»	420	32	2	0
15.12.2021 Подборка подарочных наборов	4 298	102	21	+5
27.01.2022 Показываются свечи в виде еды	4 235	84	13	+1
*Разработано автором				

Можно заметить, что Рилс – это отличный инструмент для бесплатного продвижения, в результате которого увеличился охват и вовлеченность аккаунта, а также количество подписчиков +192.

Для вовлечения и удержания аудитории был задействован такой инструмент как «Сторис». Это важнейший механизм общения с аудиторией. Сейчас 85% людей сначала смотрят Сторис и только после этого уже идут в основную ленту. Поэтому для взаимодействия с аудиторией публиковались полезные советы, ответы на частые вопросы, процесс изготовления,

интересные факты, отзывы покупателей, товары в наличии и так далее (Приложение И).

Все инструменты, применяемые для коммуникации с аудиторией в социальной сети Инстаграм, использовались в «связке» и взаимодополняли друг друга. В результате продвижения нового товара с помощью выбранной социальной сети пользователи смогли познакомиться с продуктом и узнать о нем всю необходимую информацию.

По результатам рекламных кампаний охват сторис увеличился в 3,3 раза. Переход пользователей в аккаунт бренда составил 4 218, это свидетельствует об интересе к продукту бренда, что сопровождалось и подтверждалось продажами.

### **3.1.2 Продвижение нового продукта в Тик Ток**

Параллельно с Инстаграмом было задействовано продвижение в Тик Ток. С 1.10.2021 до момента запрета публикации новых видео (6.03.2022).

Все аккаунты в Тик Ток можно разделить на 3 направления.

Развлекательные блоги – это вид контента, который призван раскрасить серые будни пользователей. Он смешит, забавляет и развлекает. Не несет за собой особой смысловой нагрузки и легко преподносится аудитории. К такому контенту относятся юмор, вайны, социальные ролики, тренды.

Экспертные блоги – это образовательный, полезный контент, который помогает решить пользователю его проблему и показывает экспертность автора в освещаемом вопросе. Примеры экспертных блогов: визажист, стоматолог, репетитор, стилист, SMM-менеджер.

Коммерческие блоги – это контент, направленный на то, чтобы продать продукт и показать бизнес с выгодной стороны. Пример коммерческих блогов: шоурумы, салоны красоты, рестораны, интернет-магазины.

Как работает алгоритм Тик Ток? Загруженное видео в течении первого часа показывается примерно 100 людям, в большем случае это подписчики

аккаунта. Тик Ток анализирует видео по глубине просмотров, по репостам, комментариям и лайкам. Если реакция аудитории хорошая, то он дальше показывает видео примерно 1000 людям.

Одним из первых шагов продвижения нового товара было оформление аккаунта (изменение шапки профиля, фото профиля и переключение на Pro-аккаунт, для доступа к аналитике видео).

Видео с новым продуктом публиковались 1 раз в неделю. Результаты представлены в приложение И.

По результатам продвижения был составлен график изменения просмотров и лайков (Рисунок 13).

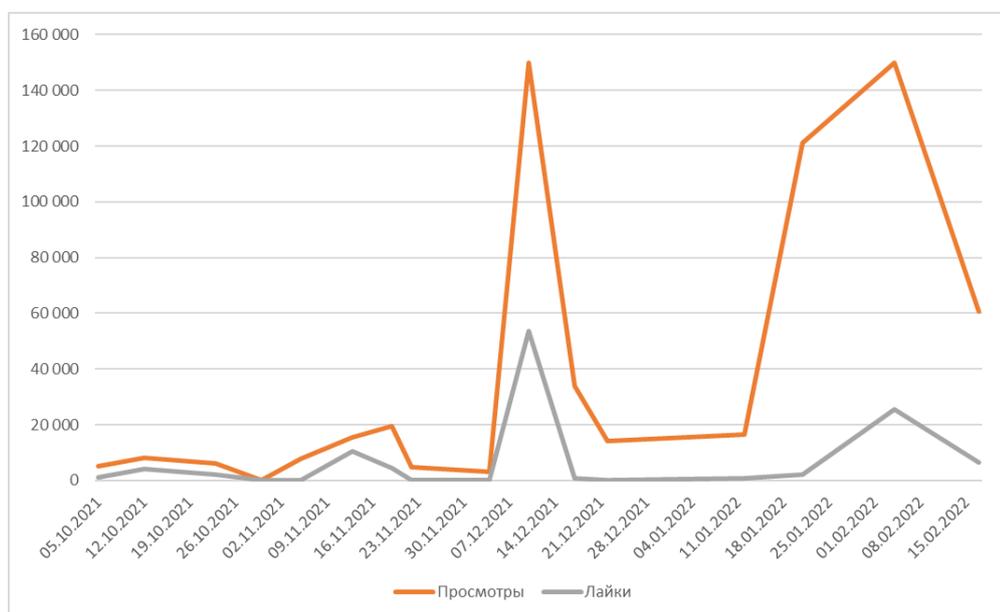


Рисунок 13 – Динамика просмотров и лайков в Тик Ток

Можно сделать вывод, что наиболее интересный контент для пользователей – это процесс изготовления свечей, а также их горение, именно по этим направлениям больше всего просмотров.

Несмотря на то, что в Тик Ток нельзя официально публиковать новые видео, старые видео по-прежнему продолжают набирать просмотры и приводить новую аудиторию.

Суммарно общее количество всех просмотров составило более 1,3 млн. В результате продвижения нового продукта через Тик Ток было увеличено количество подписчиков в Инстаграм +450, посредством перевода аудитории.

### 3.1.3 Продвижение нового продукта в ВКонтакте

В связи с политическими событиями в марте было принято решение об активном развитии сообщества ВКонтакте, постепенно переводя аудиторию из других социальных сетей (Тик Ток, Инстаграм). Данный вид продвижения сейчас является основным, именно там происходит взаимодействие с аудиторией и продажи.

Еще 5 лет назад можно было создать группу и выложить любой пост, получить кучу лайков, репостов и комментариев, но сейчас это не работает и правила поменялись.

Зайдя в незнакомую группу, пользователь принимает решение: остаться или уйти. Этот процесс длится около 3 секунд, поэтому так важно зацепить его сразу, это можно сделать с помощью обложки и информации о группе (Рисунок 14). Главный вопрос, на который мозг ищет ответ «Смогу ли я решить здесь свою проблему?».



Рисунок 14 – Обложка ВКонтакте

Также для удобства было оформлено меню группы (Рисунок 15)

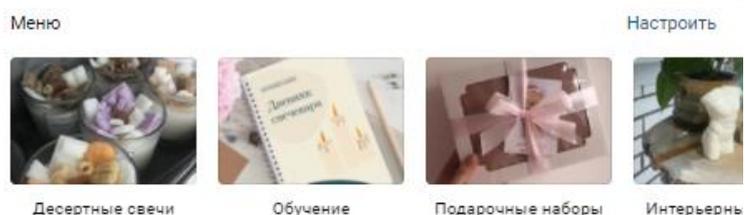


Рисунок 15 – Меню группы ВКонтакте

Далее необходимо обратить внимание на содержание и дизайн постов. Для того, чтобы посты выделялись в ленте новостей и были узнаваемыми, чтобы они запоминались, и подписчик обращал на них внимание, необходимо создать привлекательное оформление для картинок, которые будут использоваться. Оно должно соответствовать стилю обложки и повторяться от поста к посту.

Обсуждения также помогают повысить уровень доверия, поэтому в группе были созданы обсуждения на следующие темы: отзывы, вопрос-ответ, ароматы, доставка, как оформить заказ.

Одним из самых удобных инструментов ВКонтакте является создание интернет-магазина. Это удобный сервис, который позволяет оформить карточки товаров, настроить оплату через VK Pay, принимать заказы прямо ВКонтакте, выбирать способ доставки и создавать промокоды (Рисунок 16)

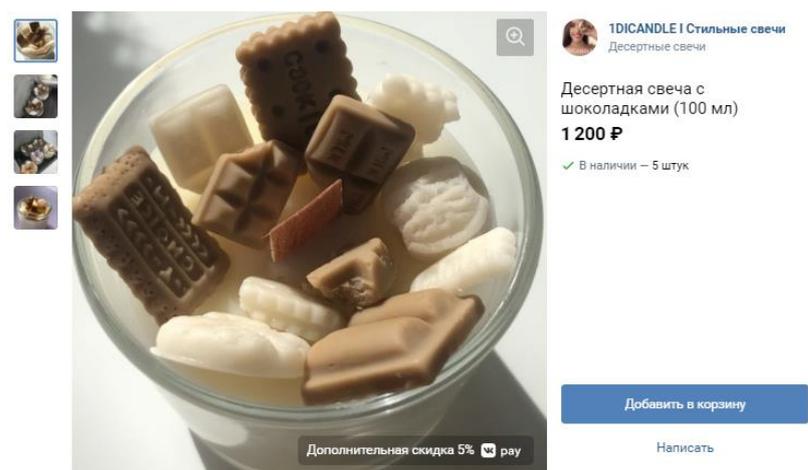


Рисунок 16 – Карточка товара ВКонтакте

Продвигать группу ВКонтакте можно с помощью таргетированной рекламы или перевода аудитории из одной социальной сети в другую. В результате использовались оба метода.

В Тик Ток и Инстаграм была размещена ссылка на страницу ВКонтакте, прирост составил +71 подписчик.

Таргетированная реклама ВКонтакте – это объявления, которые показываются пользователям социальной сети в правой части страницы и в новостной ленте. Объявления могут состоять из заголовка, изображения, короткого текстового описания и различных медиаматериалов. Для продвижения новых товаров была выбрана настройка рекламы на карточки товаров (Таблица 18).

Таблица 18 – Результаты рекламы новых товаров в ВКонтакте\*

Дата запуска	Показы	Переходы к товарам	CTR	eCPC	Заявки	Подписки	Затраты
С 25.03.2022 по 31.03.2022	2 935	25	0,852%	21,57р	0	1	549
*Разработано автором							

В таблице 18 видно, что тестовый запуск рекламы оказался недостаточно эффективным, это в первую очередь связано с тем, что реклама была запущена в новом и недостаточно проработанном аккаунте, в связи с чем было принято решение приостановить рекламное объявление и заполнить сообщество полезным и интересным контентом. Для более точных выводов об эффективности этой соц. сети необходимо больше данных и рекламных кампаний.

### 3.2 Офлайн-коммуникации

В ситуации, когда конкуренция с каждым месяцем становится все жестче, офлайн-магазинам очень трудно выжить. Особенно это касается небольших магазинов, которые вытесняются магазинами массовых товаров и

крупными производителями свечей. Чтобы повысить взаимодействие, охватить потребителей и обеспечить более эффективный маркетинг, предприятия должны иметь возможность интегрироваться.

На этапе выведения нового товара на рынок было принято решение не открывать офлайн-точку, поскольку необходимы крупные инвестиции, а остановиться на других альтернативных вариантах.

С января 2022 года было запланировано размещение продукции на отдельной полке, в магазине, который посещает наша целевая аудитория (Рисунок 17). Один из таких вариантов – это размещение продукции в студии текстиля «Белый Лев» на условиях аренды полки, для расширения возможностей и взаимодействия с аудиторией из г. Томска.



Рисунок 17 – Аренда полки в студии «Белый Лев»

Студия «Белый Лев» расположена в самом центре города, аренда полки размером 80x40 см. стоимостью 500 руб./мес., вместе с новым товаром в студии представлена также и другая продукция 1DICANDLE.

Также, учитывая сезонность товара, следующим этапом стратегии продвижения было участие в маркетах. Самое подходящее время для этого было выбрано, с учетом интересов целевой аудитории, перед праздниками (новый год, 8 марта). Для производителей это отличный способ пообщаться с клиентами, привлечь таким способом новых, для дальнейших онлайн-взаимодействий и увеличения эффективности работы «сарафанного радио».

Маркеты проходили в ТРЦ Изумрудный город, чтобы принять участие, нужно оплатить место (Рисунок 10). Цена полностью зависит от сезона и места расположения. В цену входит место размером 1,5м. х 0,75м., один стул и размещение рекламы на странице организаторов. В таблице 19 представлены результаты участия в маркетах.

Таблица 19 – Результаты участия в маркетах\*

Название маркета и Место провидения	Цель участия	Описание участия	Результат	Общие затраты, руб
Глинтвейн, ТРЦ Изумрудный город, С 21 по 30 декабря	Продать 250 шт. свечей, в том числе 56 шт. свечей в виде еды, в течение 10 дней.	Аудитория была максимальна заряжена на покупки подарков. В большинстве случаев их привлекал стильный и необычный вид свечей в виде еды, большинство решений о покупке принималось после уведомления о том, что к десертной свече с шоколадками в подарок идут дополнительные шоколадки.	Реализовано 51 шт. свечей в виде еды, 91% от запланированного.	40 325
Оттепель, ТРЦ Изумрудный город, С 1 по 8 марта	Продать 100 шт. свечей, в том числе 20 шт. свечей в виде еды, в течение 8 дней.	Аудитория в этот период была не так активна, как в новогодний, но тем не менее покупки совершались.	Реализовано всего 4 шт свечей в виде еды, что составляет 20% от запланированного. Наибольший процент проданных свечей пришелся на обычные ароматические свечи в баночках 53% и силуэтные 27%.	11 394
*Разработано автором				

Ежедневно в дни маркета публиковался новый контент на странице в социальной сети Инстаграм, который способствовал привлечению аудитории.

Самым популярным товаром среди покупателей на маркете стали свечи с шоколадками из воска. Наименее популярными были свечи круассаны, что объясняется непопаданием в целевую аудиторию.

В результате проведенной деятельности можно сделать следующий вывод: одно из преимуществ офлайн-продаж – это непосредственное общение с клиентом. Есть возможность увидеть реакцию клиента, который вольно или невольно может подсказать, что улучшить, на что обратить внимание для удовлетворения его потребностей.

Офлайн-продажи – это огромный риск, важно заранее оценить все возможные последствия и сопоставить свои силы. В целом офлайн-мероприятия при грамотной стратегии принесли положительный результат и позволили увеличить выручку в 30 раз в 2021 году, по сравнению с октябрём по декабрь 2020 года и в 12,6 раз в 2022 году, по сравнению с январём по март 2021 года.

### **3.3 Мероприятия для стимулирования оптовых продаж**

В рамках преддипломной практики проводилась работа с оптовыми заказчиками. Опт – это один из наиболее популярных видов сотрудничества, потому что позволяет продавать товар большими партиями. Для удобства взаимодействия был составлен оптовый каталог.

Он содержит каталог продукции, условия оптовых продаж, ответы на самые популярные вопросы и основную информацию о преимуществах работы с 1DICANDLE:

- оптовые цены от 10 000 рублей;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- разработка индивидуального дизайна этикетки с логотипом заказчика;

- отсутствие ограничений для одного заказа, кроме минимальной стоимости 10 000 рублей;
- если нужной свечи нет в каталоге, то её можно заказать индивидуально, по любым требованиям.

Для привлечения оптовых покупателей был сформирован контент-план, в соответствии с которым на странице в социальных сетях публиковался тематический контент, на рисунке 18 представлен пример поста.

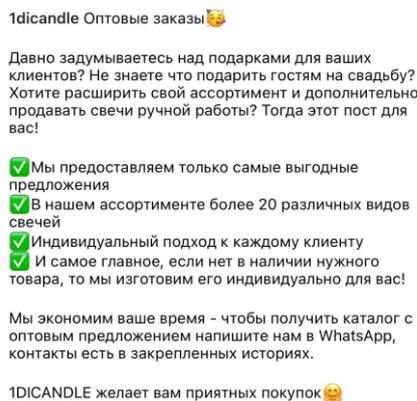


Рисунок 18 – Пост для стимулирования оптовых продаж

В результате было получено 8 входящих заявок, с просьбой проконсультировать и 2 оптовых заказа, один из которых свадебный заказ на 45 свечей в виде еды. Заказчик которого обратился с оригинальной просьбой, изготовить свечу в виде борща, с чем команда 1DICANDLE отлично справилась.

Благодаря привлечению оптовых покупателей выручка компании за май выросла в 2,4 раза.

### 3.4 Анализ эффективности проведенных мероприятий

В рамках вывода нового товара на рынок была выявлена потребность в увеличении количества заказов с 7 до 40 в месяц. Для этого были проведены следующие мероприятия:

- разработана система продвижения в социальной сети Инстаграм, посредством которой аудитория была увеличена с 1 016 до 2 235 подписчиков;
- разработана система продвижения в социальной сети Тик Ток, которая способствовала привлечению новых заказов и росту аудитории в других социальных сетях;
- разработана система продвижения в социальной сети ВКонтакте, которая является на данный момент основным каналом сбыта;
- были задействованы методы офлайн-продвижения, а именно участие в маркете и аренда полки в студии в центре города;

В результате проведенных мероприятий, за 8 месяцев прибыль компании была увеличена в 7,9 раз, а оборот достиг в среднем 36 358,6 руб. в месяц (Приложение И).

Для оценки эффективности проведенных мероприятий сравним финансовые показатели до выведения нового товара на рынок (только с продаж традиционных товаров) и после выведения (Таблица 20).

Таблица 20 – Основные совокупные финансовые показатели "1DICANDLE" по всем видам продукции до и после выведения нового продукта на рынок\*

Показатель	До	Прогнозные показатели	Фактические после реализации
Количество заказов, ср/мес	7	40	29
Средний чек, руб	735,2	1 200	1 254
Выручка, ср/мес., руб.	5 147	48 000	36 359
Чистая прибыль, ср/мес., руб.	3 293,76	34 619	25 990
Норма прибыли, %	67%	75%	75%
Рентабельность продаж, %	64%	72%	71%
Постоянные издержки (TFC), ср/мес., руб	500	2 000	500
Постоянные издержки на ед. продукции, руб	17,24	50	17,24
Переменные издержки (VC), ср/мес., руб	1 216	9 704	9 021
Средние переменные затраты (AVC), ср/мес., руб	173,7	242,6	311
Налог на профессиональный доход (4%)	137,24	1 442,75	1 454,4
*Разработано автором			

Норма прибыли составила 75%, что на 8% больше, чем было до вывода нового продукта на рынок. Рентабельность продаж также увеличилась, на 7%, что является хорошим показателем. Постоянные издержки на единицу продукции не изменились.

На рисунке 19 приведено изменение графика выручки 1DICANDLE за аналогичные периоды. Из графика можно увидеть существенный рост выручки, после вывода нового товара на рынок.

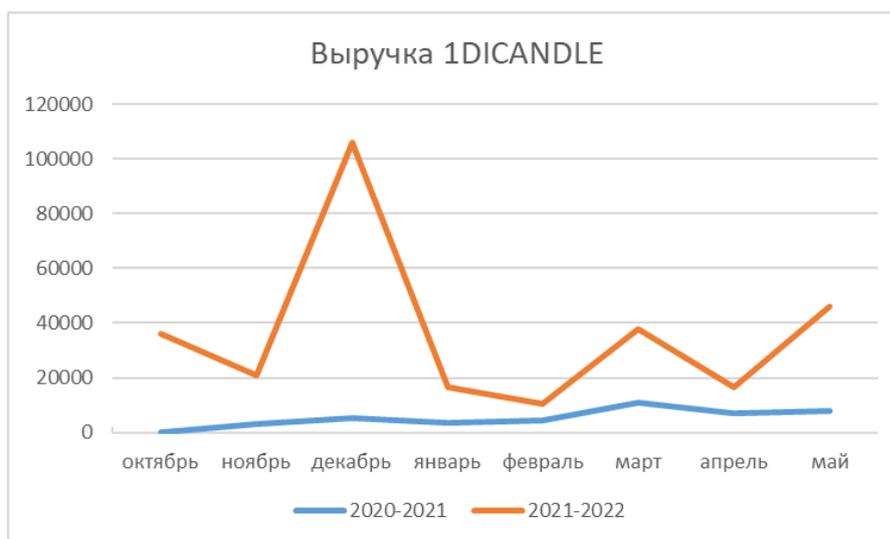


Рисунок 19 – Изменение выручки 1DICANDLE

В первый месяц после вывода нового товара на рынок выручка составила 36 180 руб. (октябрь), что в 5,6 раз превышает выручку за предыдущий месяц.

Чистая прибыль (ср./мес.) равна 25 990 руб. (Таблица 20).

Из графика на рисунке 19 можно сделать вывод, что продажа свечей обладает выраженной сезонностью. По результатам всех мероприятий и анализа эффективности можно сделать вывод, что в настоящее время не удалось добиться всех показателей, которые были запланированы ранее. Но тем не менее полученные результаты позволяют компании и дальше конкурировать на рынке свечеварения.

Воплощение продукта и его коммерциализация зависит от нескольких важных моментов. К ним относятся тщательный анализ целевой аудитории и

конкурентов, брендинг и упаковка продукта, правильный выбор маркетинговых каналов и каналов коммуникации.

По результатам проведенного исследования можно выделить ряд рекомендаций, которые в дальнейшем помогут компании при выводе нового продукта на рынок.

1. В мире практически не существует продукта, который подходит всем, каждый продукт имеет своих постоянных клиентов, от которых зависит его продвижение. Классические свечи из парафина и свечи в виде еды из соевого воска имеют разную аудиторию, поэтому знание интересов и потребностей целевой аудитории посредством коммуникации будет способствовать в дальнейшем расширению ассортимента компании и выводу на рынок новых позиций.

2. Важно выводить на рынок товары, которые будут закрывать потребности клиентов, а не основываться на личных интересах компании.

3. Работая над позиционированием продукта, важно серьезно относиться к брендингу и в случае неудачно выбранной стратегии быть готовым отступить на шаг назад. В данном проекте компании необходимо еще много работать над своим позиционированием, для того чтобы выстроить доверительные отношения с покупателями.

4. Выбор рекламных каналов и инструментов зависит от целевой аудитории и ее покупательских предпочтений. В зависимости от того, кто и где покупает товар – в интернете, в торговом центре, в магазине у дома, были выбраны каналы коммуникации с покупателями, которые необходимо продолжать развивать и дальше для поддержания связи с аудиторией и стимулирования продаж, делая упор на основные (ВКонтакте).

5. Компании также важно поддерживать контакт и прислушиваться к своему потребителю. Это особенно важно на первых этапах запуска продукта, когда обратная связь определяет вектор продвижения. Сегодня в центре внимания находится потребитель – его вкусы, предпочтения и образ жизни. Нелегко привлечь внимание клиентов в век информационной

перегрузки, но еще труднее завоевать доверие и лояльность к бренду. Поэтому компании нужен диалог с потребителем, который будет выражаться в качестве обратной связи, а именно оставленный отзыв на товар или заполненная анкета о качестве обслуживания. Что поможет компании стать лучше в глазах потребителей.

6. Необходимо дополнительно провести анализ ассортимента компании и выделить самые маржинальные товары.

7. В период, когда продажи значительно ниже, стоит сделать упор на проведение мастер-классов и стимулировании оптовых продаж.

Безусловно выведение на рынок нового продукта является большим прорывным шагом для компании, который позволяет выйти на новый уровень и привлечь новых покупателей. Свечи в виде еды вызвали интерес среди аудитории, следовательно компании не нужно останавливаться на достигнутом, а необходимо продолжать развиваться в этом направлении.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3Н81	Черкашина Яна Андреевна

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	27.03.05 Инноватика

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</li> <li>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</li> <li>– цели текущих программ социальной ответственности организации</li> </ul>	<p>Стейкхолдерами программ КСО проекта являются: покупатели; сотрудники; поставщики.</p> <p>Стратегическая деятельность компании предусматривает внедрение новых инновационных технологий в сфере изготовления свечей из экологически чистого воска.</p> <p>Цели текущих программ КСО:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. улучшение имиджа компании, рост репутации;</li> <li>2. реклама товара;</li> <li>3. стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.</li> </ol>
<p>2. Законодательные и нормативные документы</p>	<p>ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»</p>

### Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>– системы организации труда и его безопасности;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>– системы социальных гарантий организации;</li> <li>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– безопасность труда;</li> <li>– стабильность заработной платы;</li> <li>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– содействие охране окружающей среды;</li> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров),</li> <li>– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>– влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды;</li> <li>– ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров)</li> </ul>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>– анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> <li>– анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой</li> </ul>	<p>"Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022).</p> <p>Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Правила внутреннего трудового распорядка;</p> <p>Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда;</p>

<i>деятельности.</i>	<i>штатное расписание; иные приказы руководителя организации; положение о структурном подразделении и т.д.</i>
<b>Перечень графического материала:</b>	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал:**

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корниенко А.А.	к.т.н., доцент		

**Консультант:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.	-		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН81	Черкашина Яна Андреевна		

## **4 Социальная ответственность**

### **4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности**

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами, социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Любой анализ программ корпоративно социальной ответственности предполагает изучение уровней КСО.

Согласно позиции А. Керолла, корпоративная социальная ответственность является многоуровневой, ее можно представить в виде пирамиды (Рисунок 20).

Лежащая в основании пирамиды экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль.

Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие

его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.



Рисунок 20 – Компоненты социальной ответственности корпорации

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

Суть этой работы заключается в том, что любые производственные и экономические решения принимаются с учетом их социальных и экологических последствий для компаний и для общества. При таком построении КСО превращается в мощный фактор стратегического развития, укрепления деловой репутации и конкурентоспособности, а также роста рыночной капитализации компаний.

В данной главе разрабатывается программа КСО для предприятия 1DICANDLE, определяются её основные элементы и проводится оценка эффективности предложенных мероприятий для компании.

Разработка программы КСО заключается в следующих этапах:

- 1) определение целей и задач программы КСО;
- 2) определение стейкхолдеров программы КСО;
- 3) определение элементов программы КСО;
- 4) определение затрат на программу;
- 5) ожидаемая эффективность программы КСО.

#### **4.2 Разработка программ КСО для предприятия**

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании, тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным

элементом деятельности компании. Выбор цели КСО зависит от миссии и стратегии компании.

В таблице 21 представлена миссия и стратегия компании, в соответствии с которыми подобраны соответствующие цели КСО.

Таблица 21 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Наполнять дома уютом и эстетической атмосферой, делать людей чуточку счастливее каждый день	Цели КСО
Стратегия компании	Стратегическая деятельность компании предусматривает внедрение новых инновационных технологий в сфере изготовления свечей из экологически чистого воска, безопасного для здоровья и окружающей среды, при обеспечении устойчивого экономического развития.	1. Улучшение имиджа компании, рост репутации; 2. Реклама товара; 3. Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе.

После определения целей КСО, можно сделать вывод, что инновационная составляющая стратегии предприятия и цели КСО взаимосвязанные и призванные обеспечить координированное и упорядоченное достижение целей в долгосрочном периоде, иными словами цели КСО помогут реализовать стратегию компании.

После выбора целей программы корпоративной социальной ответственности, необходимо главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Если какая-либо группа стейкхолдеров не удовлетворена деятельностью организации, ее реакция может поставить под угрозу дальнейшее существование самой организации

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО, которая была определена в таблице 21. Результаты

представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Покупатели
2	Реклама товара	Сотрудники
3	Стабильное и устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе	Поставщики

Улучшение имиджа компании, рост репутации позволит привлечь новых покупателей и зарекомендовать себя среди старых клиентов.

Реклама товара даст уверенность в будущем для работников компании.

Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе привлечет не только клиентов, но и поставщиков, которые смогут предложить свои самые выгодные условия сотрудничества.

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это будет зависеть от множества факторов, таких как:

- сфера деятельности компании;
- финансовые возможности;
- размер компании;
- приверженность сотрудников компании;
- сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;
- ожидаемые результаты реализации программ.

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров (Таблица 23).

Таблица 23 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Покупатели	Социально-ответственное поведение	Лояльность клиентов
2	Сотрудники	Социальные инвестиции	Повышение квалификации сотрудников и переподготовка.
3	Поставщики	Социально значимый маркетинг	Улучшение имиджа предприятия

Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

Сотрудники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосфере, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства.

Покупателей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг.

Поставщики заинтересованы в возможности контроля и управления финансовыми потоками, мощность которых свидетельствует о финансовой состоятельности предприятий.

Социальные инвестиции – вид инвестирования, нацеленный на поддержку социально одобренных проектов, к которым не применяется нормальная рыночная доходность. Рассматриваются социальные, экологические последствия.

Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара или услуги на проведение социальных программ компании.

Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

После определения элементов программы КСО, необходимо оценить стоимость реализации на планируемый период. Затраты на программы КСО

могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений (Таблица 24).

Таблица 24 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на планируемый период
1	Расходы, связанные с обучением	Руб.	Год	150 000
2	Культурно-массовые мероприятия	Руб.	Год	100 000
3	Ответственность перед потребителями товаров	Руб.	Год	30 000
Итого:				280 000

В целях повышения квалификации сотрудников, были выделены средства на мероприятия, связанные с обучением и переподготовкой сотрудников.

Свечи уже стали не только источником освещения, но также неотъемлемым атрибутом для интерьера, средством для ароматизации помещения и источником для вдохновения. Для развития культуры потребления свечей выделены средства на проведение мероприятий, которые будут направлены на привлечение новой аудитории и развитие культуры потребления свечей. Предполагается донести до аудитории все преимущества свечей из экологически чистого воска, а также показать потребителям как прекрасно жечь свечи просто так. Формат мероприятия будет в виде творческих встреч и запуска флешмоба в социальных сетях с хештегом #жгисвечипростотак. Повлиять на культуру потребления в масштабах всей страны практически невозможно, а вот развить эту культуру среди подписчиков в социальных сетях вполне реально.

Также будут выделены дополнительные средства для проверки качества товаров и на форсмажорные обстоятельства, связанные с доставкой

товара их транспортной компанией (потеря посылок, нарушение товарного вида в процессе транспортировки). Потому что свечи довольно хрупкий товар, который может легко повредиться. Данные мероприятия позволят избежать конфликты и недовольства среди покупателей, а также положительно скажутся на репутации компании.

Далее необходимо провести оценку эффективности разработанной программы КСО (Таблица 25).

Таблица 25 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Расходы, связанные с обучением	150 000	Повышение квалификации сотрудников	Профессиональное обслуживание
2	Культурно-массовые мероприятия	100 000	Социальное общение, единство коллектива и общества в целом, развитие культуры потребления свечей и расширение клиентской базы	Улучшение экологической обстановки в регионе, посредством снижения потребления свечей из парафина
3	Ответственность перед потребителями товаров	30 000	Улучшения имиджа компании	Обеспечение гарантии качества товара

Таким образом по результатам таблицы, можно сделать вывод, что соотношение затрат на мероприятия является оптимальным. Выбор в мероприятиях выбран правильный – эффект для предприятия такой же значимый, как и эффект для общества.

На основе вышесказанного можно отметить, что концепция корпоративной социальной ответственности предполагает, что компания добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом. То есть она не только платит налоги, выпускает качественную и безопасную продукцию, но и дополнительно вкладывается в своих работников, окружающую среду и территорию присутствия.

В первую очередь КСО работает на репутацию компании. А она, в свою очередь, сильно влияет на отношения с государством и условия ведения бизнеса.

Корпоративная социальная ответственность в данном случае разделяется на работу с сотрудником, потребителями и поставщиками. Важно создать безопасные условия работы для всех стейкхолдеров.

В ходе работы над разделом была выявлена потребность в повышении квалификации сотрудников, так как технология и тренды в изготовлении свечей меняются очень быстро и для сохранения позиции на рынке необходимы новые знания и решения. Были рассмотрены вопросы по улучшению экологической обстановки, посредством использования экологически чистого материала безопасного для здоровья человека и окружающей среды, а также ответственность перед потребителями товаров.

Разработка программы КСО позволит компании ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.

Также хочется отметить, что соблюдение стратегии корпоративной социальной ответственности и принципов устойчивого развития обеспечит сочетание экономических, социальных и экологических факторов в основе бизнес-стратегии компании и даст возможность бизнесу удовлетворить потребности потребителей.

## **Заключение**

В рамках выпускной квалификационной работы была проанализирована деятельность компании 1DICANDLE в процессе вывода на рынок нового продукта.

На начальном этапе работы были проанализированы этапы и представлена система запуска нового продукта на рынок, исследованы факторы успеха и основные риски.

На основании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы: внедрение новых товаров всегда связано с риском, поэтому важно, проанализировать и минимизировать риски на самых ранних этапах процесса разработки нового продукта. Однако если выявлены значительные риски, а внедрение новых товаров требует серьезных материальных затрат, то следует дважды подумать, прежде чем выводить новый продукт.

Выбор темы был обусловлен актуальностью проблемы для любой компании, думающей о своем будущем, желающей предвидеть потребности рынка и быть на шаг впереди конкурентов.

При анализе компании 1DICANDLE была выявлена потребность в удержании позиции на рынке свечеварения, для чего необходимы были новые решения. А именно вывод на рынок новых свечей в виде еды из экологически чистого и безопасного воска. Для этого были проведены маркетинговые исследования, в том числе анализ отрасли, который показал что большинство свечей уже не пользуются высоким спросом по сравнению с 2020 годом, именно поэтому многие производители свечей хотят разнообразить свой ассортимент, но не обладают достаточными знаниями для этого, и большинство брендов являются похожими друг на друга.

Был проведен анализ внешней и внутренней среды 1DICANDLE, который показал наличие всех необходимых ресурсов для реализации проекта. Но наряду с благоприятными факторами, были выделены также негативные, которые способны были оказать негативное влияние на проект, а именно

неблагоприятная экономическая и политическая среда. Нестабильность курса валют напрямую отражается на себестоимости продукции, наблюдается рост цен на товары для свечеварения, поскольку большинство материалов, используемых для изготовления свечей, поставляются от зарубежных производителей.

При решении дальнейших задач были изучены потребности клиента, составлен общий портрет покупателя, выявлены основные конкуренты их сильные и слабые стороны, на основании чего были сделаны выводы о конкурентных преимуществах компании, ими являются: оригинальная упаковка товара, стильная и необычная форма свечей, возможность изготовить свечу по собственному дизайну, широкий ассортимент товара.

На основе анализа целевой аудитории и мест их присутствия были выделены основные каналы коммуникации, которые в дальнейшем использовались для продвижения продукта, ими являются:

- сообщество ВКонтакте – основная площадка для продвижения, с учетом текущей ситуации, которая используется для прогрева целевой аудитории и подготовки ее к покупке. Для работы в этой социальной сети была оформлена обложка сообщества, меню, также использовался раздел «товары», «обсуждения», встроенное приложение «отзывы» и таргетированная реклама, которая позволила привлечь новых пользователей;

- страница в Инстаграм – являлась основной до момента блокировки, но несмотря на это весь контент опубликованный ранее остался на этой площадке, что будет служить для привлечения холодной аудитории и знакомства с брендом. На протяжении 5 месяцев публиковался контент о новом товаре, по результатам которого охват страницы увеличился на 70%;

- аккаунт в Тик Ток – тоже служит привлечением холодной аудитории в группу ВКонтакте, несмотря на то что Тик Ток запрещает публиковать новые видео, однако те, которые были опубликованы ранее набирают еще большее количество просмотров и способствуют привлечению аудитории;

- реклама у блогеров оказалась неэффективной по результатам предыдущих интеграций, поэтому данный канал коммуникации не использовался;

- размещение продукции офлайн – для взаимодействия с аудиторией из г. Томска, в частности аренда полки в студии текстиля, а также участие в городских маркетах. По результатам офлайн-продаж можно сделать вывод, что большое значения для успеха этих мероприятий играет сезонность и месторасположение.

Кроме того, также были проведены мероприятия по стимулированию оптовых продаж, которые привели к увеличению выручки за май 2022 года в 2,5 раза.

В конечном итоге был составлен планируемый бюджет проекта по выводу на рынок свечей в виде еды, который был сопоставлен с фактическими результатами, полученными после реализации проекта. Планируемые и фактические показатели имеют расхождения, это связано в первую очередь с ограниченным бюджетом компании на этапе разработки продукта и с необходимостью увеличения рекламного бюджета на продвижение новых товаров.

Таким образом мы убедились, в том, что процесс вывода на рынок нового продукта требует не только денежных, но и физических ресурсов, делать это все в одиночку достаточно сложно и проблематично, но тем не менее цель работы была достигнута.

Практическая значимость исследования заключается в реализации данных рекомендаций и применение их в компании 1DICANDLE, что повлекло за собой рост прибыли в конце 2021 года и начале 2022 года, в сравнении с аналогичным периодом 2020-2021 года.

## Список использованных источников

1. Поздеева, С. Н. Системный подход к управлению логистическими рисками / С. Н. Поздеева // Хроноэкономика. – 2019. – № 7(20). – С. 41-47.
2. Лукин, А. Г. Сущность и основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок / А. Г. Лукин, Е. С. Кузина, Е. П. Трошина // Инновационные технологии, экономика и менеджмент в промышленности: сборник научных статей XI Международной научной конференции., Волгоград, 23–24 декабря 2021 года / НПП Медпромдеталь. – Волгоград: ООО "Конверт", 2021. – С. 99-101.
3. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев; Междунар. фонд Н. Д. Кондратьева. – Москва: ВладДар, 1993. – 310 с.
4. Решетько, Н. И. Особенности маркетинговой стратегии управления выводом новой услуги на рынок / Н. И. Решетько, К. А. Казина // Глобальный научный потенциал. – 2019. – № 8(101). – С. 169-170.
5. Борисов А. Б. Анализ существующих моделей разработки новых продуктов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2021. – Т. 1. Вып. 3. – С. 312–326. DOI: 10.34130/2070-4992-2021-1-3-312.
6. Как продвинуть новый товар на рынок. Новый продукт: "подводные камни" разработки и вывода на рынок. Этапы продвижения нового продукта. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://antikraza.ru/breeding/kak-prodvinut-novy-i-tovar-na-rynok-novy-i-produkt-podvodnye.html> (дата обращения: 18.03.2022). – Текст : электронный.
7. Новые Бизнес Идеи 2021-2022 года. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://to-biz.ru/svechnoj-biznes/> (дата обращения: 18.10.2021). – Текст : электронный.

8. Как составить УТП? Правила создания уникального предложения. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://textis.ru/kak-sostavit-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/> (дата обращения: 15.9.2021). – Текст : электронный.
9. Еменекова, А. А. Стратегия вывода инновационного продукта на рынок / А. А. Еменекова // Экономика и социум. – 2015. – № 6-2(19). – С. 839-842. – EDN VPCCFJ.
10. Российская академия естествознания. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=19967> (дата обращения: 18.10.2021). – Текст : электронный.
11. Бемовски, К. 101 хорошая идея как создать совершенный бизнес (Серия: «Практический менеджмент»): учебное пособие / К. Бемовски, Б. Стрэттон. – М.: Стандарты и качество, 2010. – 65 с.
12. Казанцев, С. Д. Стратегия менеджмента при вводе нового товара на рынок потребителей / С. Д. Казанцев // Экономика и социум. – 2020. – № 2(69). – С. 187-191.
13. Почему закрываются стартапы – Статистика 2021 [Электронный ресурс] / vc.ru: Бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – URL: <https://vc.ru/marketing/234306-pochemu-zakryvayutsya-startapy-statistika-2021> (дата обращения: 1.03.2022).
14. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд. – СПб: ЗАО Издательский дом «Питер», 2006. – 264 с.
15. Аналитический портал химической промышленности. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://newchemistry.ru> (дата обращения: 11.02.2022). – Текст : электронный.
16. Яндекс. Подбор слов. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 18.10.2021). – Текст : электронный.
17. Информационно-образовательная платформа. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 12.4.2022). – Текст : электронный.

18. Создание и продвижение сайтов. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-azhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 1.4.2022). – Текст : электронный.

19. Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021 году. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu> (дата обращения: 12.4.2022). – Текст : электронный.

20. Василенко, М. В. Маркетинг на этапе выведения нового товара на рынок / М. В. Василенко // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 7-1. – С. 104-111.

21. Свирская, А. П. Этапы выведения нового товара на рынок / А. П. Свирская, Н. М. Воловская // Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития: сборник статей V Международной научно-практической конференции. В 2 частях, Пенза, 05 июня 2018 года / Ответственный редактор Гуляев Герман Юрьевич. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – С. 117-119.

22. Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития: сборник статей V Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 1. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2018. – 216 с.

23. Борисов, А. Б. Новый продукт: причины неудач и ключевые факторы успеха / А. Б. Борисов // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – Т. 11. – № 8. – С. 2027-2044. – DOI 10.18334/erpp.11.8.113228. – EDN MGKCDU.

24. Бухгалтерский учет, налогообложение, аудит в РФ. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.auditit.ru/> (дата обращения: 14.04.2022). – Текст : электронный.

25. Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. – Москва: Дашков и К, 2016. – 248 с. – ISBN 978-5-394-02477-1. – Текст: электронный // Лань: электронно-

библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/70646> – Режим доступа: для авториз. пользователей.

26. Орехов, С. А. Корпоративный менеджмент: учебное пособие / С. А. Орехов, В. А. Селезнев, Н. В. Тихомирова. – 4-е, изд. – Москва: Дашков и К, 2017. – 440 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93479>. – Режим доступа: для авториз. пользователей.

27. Черепанова, Н.В. Особенности корпоративной социальной ответственности в России: ориентация на пенсионеров / Н. В. Черепанова // Проблемы управления рыночной экономикой межрегиональный сборник научных трудов: / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ); под ред. И. Е. Никулиной; Л. Р. Тухватулиной; Н. В. Черепановой. – 2015. – Т. 1. – [С. 61-64]. – Заглавие с титульного экрана. – [Библиогр.: с. 64 (13 назв.)]. – Adobe Reader. Схема доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2015/C53/015.pdf>.

## Приложение А

(Обязательное)

### Общий портрет целевой аудитории

Таблица А.1 – Общий портрет целевой аудитории\*

1	Пол	Женский
2	Возраст	От 16 до 45 лет
3	Географическое место положения	Россия (используем доставку)
4	Семейное положение	Не важно
5	Платежеспособность	Зарплата средняя и выше среднего, школьникам и студентам деньги дают родители
6	Деятельность	<ul style="list-style-type: none"><li>• Бьюти-индустрия, мастера такие как бровисты, визажисты, бьюти-блоги</li><li>• кондитеры, повара</li><li>• блогеры, фотографы, фотомодели</li><li>• школьники, студентки</li></ul>
7	Черты характера	Аккуратность, бережливость, требовательность, находчивость, любознательность, страстность, сентиментальность, впечатлительность, жизнерадостность, открытость, миролюбие, доброта, целеустремленность
8	Жизненные ценности	Люди, предпочитающие вещи, сделанные своими руками, интересующиеся свечами, уделяющие внимание экологии, уют в доме, семья, здоровье, самореализация, увлечения, хобби, карьера, комфорт,
9	Проблемы и тревоги	<ul style="list-style-type: none"><li>• товар может не соответствовать действительности</li><li>• страх ошибиться в выборе продавца, не найти то, что нужно, переплатить</li><li>• если дешево, то не качественно. Если дорого, то переплачиваю</li><li>• бояться иметь дело с доставкой</li><li>• доставка испортит презентабельный вид</li></ul>
10	Почему должны покупать	<ul style="list-style-type: none"><li>• экологичность товара,</li><li>• необычный вид, продукт имеет уникальную стильную форму</li><li>• свечи при горении отдают аромат и являются отличным ароматизатором помещения</li><li>• долгое горение свечи</li><li>• при случайном попадании на одежду ткань легко стирается и не оставляет грязных следов.</li><li>• продукт может быть изготовлен под интерьер помещения</li><li>• качественный материал,</li><li>• быстрый срок изготовления и доставка,</li><li>• стильный подарок</li></ul>

Продолжение таблицы А.1

11	Хобби увлечения	Handmade, эстетика, дизайн интерьера, ароматерапия, любовь к красивому контенту, творчество, диеты и здоровое питание, косметика и красота, парфюмерия, украшения и другие аксессуары, красота, уход за собой, мода
*Разработано автором		

## Приложение Б

(Обязательное)

### Типажи целевой аудитории

Таблица Б.1 – Типажи целевой аудитории\*

Типаж ЦА	Описание типажа	Мотив	Критерий выбора
Школьницы, студентки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возраст 16-24 лет</li> <li>• Место проживания – Томск, Томская область или по всей стране</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• красивый подарок для подруги, хочется ее удивить</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цена</li> <li>• оригинальный, красивый внешний вид</li> <li>• упаковка товара</li> <li>• стильный дизайн</li> <li>• аромат</li> <li>• наличие бонусов и скидок</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• трендовая фотография для социальных сетей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стильный вид товара</li> <li>• инстаграмная свеча</li> <li>• оригинальный дизайн</li> </ul>
Бизнесвумен (Бьюти-мастер, модель, smm)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возраст 20-30 лет</li> <li>• Место проживания – Томск, Томская область или по всей стране</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Красивый, стильный контент для социальных сетей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цена</li> <li>• качество</li> <li>• наличие доставки</li> <li>• стильный вид свечи</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подарок для подруги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• упаковка товара</li> <li>• быстрый срок изготовления</li> <li>• наличие бонусов и скидок</li> <li>• цена</li> <li>• удобная доставка</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание уютной атмосферы дома и на рабочем месте</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• большой выбор ароматов</li> <li>• большой выбор цветов</li> <li>• качество материалов</li> <li>• состав свечи</li> <li>• экологичность товара</li> <li>• наличие отзывов</li> </ul>
Кондитер, повар	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Возраст 22-45 лет</li> <li>• Место проживания – Томск, Томская область или по всей стране</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Красивый, стильный контент для социальных сетей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• цена</li> <li>• качество</li> <li>• наличие доставки</li> <li>• большой выбор ароматов</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание уютной атмосферы дома и на рабочем месте</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• экологичный состав</li> <li>• форма свечи</li> <li>• ароматы для дома</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• как дополнение к декору изделия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• большой выбор цветов</li> <li>• изготовление свечей под интерьер</li> <li>• экологичность и безопасность материала</li> </ul>

Продолжение таблицы Б.1

Типаж ЦА	Описание типажа	Мотив	Критерий выбора
Блогер	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Возраст 18-30 лет</li> <li>•Место проживания – Томск, Томская область или по всей стране</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Контент для социальных сетей, получить продукцию по бартеру, для рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•сотрудничество по бартеру</li> <li>•красивый и оригинальный внешний вид</li> <li>•красивая упаковка товара</li> <li>•приветливый менеджер</li> </ul>
Невеста	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Возраст 18-45 лет</li> <li>•Место проживания – Томск, Томская область или по всей стране</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Комплимент для гостей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•цена</li> <li>•красивая упаковка товара</li> <li>•скидки и предложения</li> <li>•индивидуальный дизайн и подход</li> </ul>
*Разработано автором			

## Приложение В

(Обязательное)

### Список требований к клиенту

Таблица В.1 – Список требований к клиенту\*

<b>Требование к клиенту</b>	<b>Как определить, что клиент соответствует требованию</b>	<b>Как это требование выгодно для бизнеса</b>	<b>Рейтинг требований (1 – максимально высокий рейтинг, далее по убыванию значимости)</b>
В приоритете вещи, сделанные своими руками лично для него, уникальные и эксклюзивные	Подписаны на аккаунты, которые изготавливают продукцию сами	Наши свечи производятся вручную и имеют свою уникальность	1
Уделяет особое внимание экологии	Задаёт вопросы по качеству товара, интересуется составом свечи	Клиент понимает соотношение цены и качества товара	2
Доход средний и выше среднего	Заработок от 30 000р	Повышение среднего чека	12
Активное ведение социальных сетей	Публикует посты и сторис	Клиент будет заинтересован приобрести стильный и уникальный товар	11
Жгут свечи, а не хранят их годами	Провести опрос среди клиентов	Формирование постоянной базы клиентов	6
Любят дарить необычные подарки	Подписаны на тематические аккаунты	Покупают товар для подарка, пик продаж будет перед новым годом и на 8 марта	9
Наполняют дом уютом и теплом	Подписаны на тематические аккаунты, на личной странице в социальных сетях можно увидеть уютные домашние фото	Захотят приобрести наш товар в качестве декора	8

Продолжение таблицы В.1

<b>Требование к клиенту</b>	<b>Как определить, что клиент соответствует требованию</b>	<b>Как это требование выгодно для бизнеса</b>	<b>Рейтинг требований (1 – максимально высокий рейтинг, далее по убыванию значимости)</b>
Натуральность и забота о здоровье	Подписаны на тематические аккаунты	Понимают опасность парафиновых свечей и покупают исключительно восковые свечи	13
Испытывают недоверие к масс-маркету	Подписаны на тематические аккаунты, заказывают товар чаще в небольшом интернет-магазине	Создание доверия к клиенту	7
Подвержены рекламе, отзывам, рекомендациям, хотят быть в тренде	Приходят от рекламы у блогеров или через таргет, можно узнать у клиента более точно	Увеличение продаж и спроса на продукцию	10
Реализуют свои цели и возможности	Активно ведут социальные сети, показывают свои успехи, путешествуют	Платежеспособность клиента	15
Чувствуют любовь к себе	Подписаны на тематические аккаунты	Будут заинтересованы в нашем товаре	14
Хочется дома красивый, эстетичный декор	Подписаны на тематические аккаунты	Будут заинтересованы в нашем товаре	4
Используют свечи для ароматизации помещения	Можно увидеть на личной странице клиента фото, так же транслирует это в историях	Их сможет привлечь большой выбор ароматов и разнообразие форм	3
Снимают красивый контент для социальных сетей	На личной странице много красивых и эстетичных фото	Будут заинтересованы в нашем товаре	5
*Разработано автором			

## Приложение Г

### (Обязательное)

#### Анализ конкурентов

Таблица Г.1 – Анализ конкурентов\*

Конкурент	Характеристика	Описание
juliya_soap	Ресурс/ Сильные стороны	Узнаваемый бренд в Томске и Томской области. Большой ассортимент товаров ручной работы в магазине, производят косметику, свечи, мыло, бомбочки для ванны и многое другое. Ключевые каналы продаж: Инстаграм, офис и участие в маркетах в торговых центрах
	УТП	Нести в этот мир больше прекрасного, натурального и особенного
	Стратегия	Вводят новые формы, которые обладают своей уникальностью, отстраиваются от конкурентов Цены на свечи от 250 руб. до 1500 руб.
	Занятые ЦА	Молодые девушки, студентки
	Слабые стороны? Уязвимости	Не ведут активно инстаграм со свечами, не большой выбор свечей, ароматов, форм
Svecha 69	Ресурс/ Сильные стороны	Доверие среди потребителей, Качественные контейнерные свечи, хорошие ароматы. Хороший СММ специалист, который занимается продвижением бренда. Больше 15 000 подписчиков в социальных сетях. Ключевые каналы продаж: Инстаграм, Озон, собственный сайт
	УТП	Гипсовые подсвечники
	Стратегия	Основательница бренда все больше уходит в обучение свечному делу, показывает свою экспертность, тем самым приносит популярность своим свечам. Цены на свечи от 350 руб. до 1700 руб.
	Занятые ЦА	Женщины от 30 до 45 лет. Свечи в основном покупают для ароматизации помещения
	Слабые стороны? Уязвимости	Ассортимент редко обновляется, Скучные и однообразные свечи
Chandelle.me	Ресурс/ Сильные стороны	Позиционирует себя как крупнейший производитель формовых свечей в странах СНГ. Можно подобрать свечи в зависимости от стиля комнаты, свечи разного размера от 10 см до 32 см. Ключевой канал продаж Инстаграм, сайт

Продолжение таблицы Г.1

Конкурент	Характеристика	Описание
Chandelle.me	УТП	Свечи для интерьерного дизайна, для оформления свадеб, юбилеев и просто для романтических встреч
	Стратегия	С помощью декоративных свечей можно найти любое решение интерьера, будь то классика или барокко, хай-тек или этно, кантри и даже конструктивизм Цены от 1000 руб. до 3400 руб.
	Занятые ЦА	Девушки от 25, создающие красивый контент для социальных сетей.
	Слабые стороны? Уязвимости	Нет ароматов, мало отзывов о свечах на странице инстаграм, редко появляются новинки
21candleshop	Ресурс/ Сильные стороны	Свечи из соевого и кокосового воска, с отдушками и аромамаслами из Франции и США. Стильный профиль в инстаграме, удобный и красивый сайт. Ключевые каналы продаж: Инстаграм, сайт
	УТП	Создание продукта, который делает людей счастливыми. Натуральные свечи ручного производства. Более 100 разных запахов.
	Стратегия	Делается упор на свечи в стаканчиках, и предложения для ароматизации помещений (акции свеча+диффузер). Цены на свечи от 500 руб. до 2000 руб.
	Занятые ЦА	Женщины от 25 до 45 лет. Свечи в основном покупают для ароматизации помещения
	Слабые стороны? Уязвимости	Мало разнообразия форм.
11candles.net	Ресурс/ Сильные стороны	Свечи из соевого и кокосового воска, изготовление брендированных свечей на заказ, обучение свечеварению. Ключевые каналы продаж: Инстаграм, сайт, Озон
	УТП	Гарантия качества или возврат денег
	Стратегия	Создание личного бренда, его продвижение и упор на экологичность продукции. Цены на свечи от 600 руб. до 5000 руб.
	Занятые ЦА	Девушки и женщины от 25 до 45 лет. Свечи в основном покупают для ароматизации помещения
	Слабые стороны? Уязвимости	Отсутствие разнообразия форм, делают исключительно контейнерные свечи
*Разработано автором		

## Приложение Д

(Обязательное)

### Контент план для ВК

Таблица Д.1 – Контент план для ВК

Название рубрики	Тип контента	Краткое описание	Цель использования	Частота и время публикации
Полезности	Текст + картинка или видео	Полезный контент, например свечи в интерьере, полезные подборки, подарки на разную сумму	Приносим пользу аудитории	1 раз в неделю - вечером
Информационный	Текст + картинка	Информирование аудитории, о том как правильно использовать свечи	Донесение до аудитории, как правильно жечь свечи, чтобы они прослужили как можно дольше	1 раз в 2 недели - вечером
Анонсы новых товаров и ароматов, конкурсы	Текст+картинка или видео	Представление аудитории новых товаров, ароматов	Уведомление и знакомство аудитории с новым продуктом	По мере наличия публикации
Продукт	Текст + картинка или видео	Обзор продуктов, показываем преимущества товара, интересные факты, подарочные наборы	Продажа товара	1 раз в неделю - обед или вечер
	в неделю	в месяц		
полезности, советы	1	4		
информационный	1 в две недели	2		
анонсы новых товаров и ароматов	по мере наличия	1		
продукт	1	4		
Итого	2-3	11		

**Приложение Е**  
(Рекомендуемое)

Калькуляция переменных затрат

Таблица Е.1 – Калькуляция переменных затрат на 1 ед. изделия (без постоянных издержек) \*

№	Наименование	Ед. изм.	Кол-во	Цена, руб.	Сумма, руб.
Десертная свеча 100 мл.					
1	Воск	гр	80	1000 (за 1 кг)	80
2	Фитиль + держатель для фитиля	шт	1	30	30
3	Отдушка	гр	5	524 (за 50 гр)	53
4	Стакан	шт	1	43	43
5	Краситель	гр	1	200 (10 гр)	20
6	Наклейка	шт	1	5	5
7	Коробка	шт	1	50	50
8	Наполнитель	гр	30	500 (за 1 кг)	15
<b>Итого</b>					<b>296</b>
Десертная свеча 200 мл					
1	Воск	гр	140	1000 (за 1 кг)	140
2	Фитиль + держатель для фитиля	шт	1	45	45
3	Отдушка	гр	10	524 (за 50 гр)	104,8
4	Стакан	шт	1	50	50
5	Краситель	гр	1	200 (10 гр)	20
6	Наклейка	шт	1	5	5
7	Коробка	шт	1	50	50
8	Наполнитель	гр	30	500 (за 1 кг)	15
<b>Итого</b>					<b>429,8</b>
Свеча в форме круассана					
1	Воск	гр	85	1000 (за 1 кг)	85
2	Фитиль + держатель для фитиля	шт	1	15	15
5	Краситель	гр	1	200 (10 гр)	20
7	Коробка	шт	1	17	17
8	Наполнитель	гр	30	500 (за 1 кг)	15
<b>Итого</b>					<b>152</b>
*Разработано автором					

## Приложение Ж

(Обязательное)

### Результаты таргетированной рекламы

Таблица Ж.1 – Результаты таргетированной рекламы в Инстаграм\*

Пост	Цель	Аудитория, пол, возраст	Интересы	Макет	Охват	Взаимодействия с контентом	Подписки	Посещение профиля	Цена за клик, руб.	Затраты на рекламный бюджет, руб.
7.10.2021 Десертная свеча с шоколадками	Клик по ссылке	Для себя, женский, 18-24	Красота, Визажист, Салоны красоты, Брови, Покупки и мода, мода, Нарачивание ресниц, Онлайн-покупки, Одежда, Нарачивание ногтей, Маникюр, Уют в доме, Декор		1 995	107	+16	51	2,57	131

Продолжение таблицы Ж.1

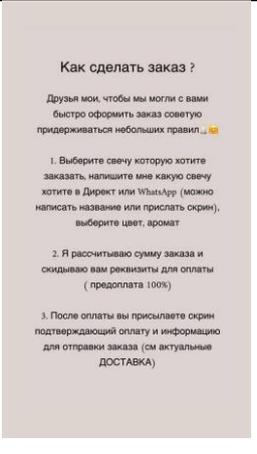
Пост	Цель	Аудитория, пол, возраст	Интересы	Макет	Охват	Взаимодействие с контентом	Подписки	Посещение профиля	Цена за клик, руб.	Затраты на рекламный бюджет, руб.
22.10.2021 Свеча круассан	Клик по ссылке	Для контента, женский, 18-30	Визажист, Салоны красоты, Бровь, Покупки и мода, мода, Наращивание ресниц, Фотостудия, Одежда, Наращивание ногтей, Фотосессия, Фотография		1 557	164	+24	64	2,1	131
2.11.2021 Подарочные наборы	Цена за клик	Для подарка, женский, 18-24	Автоматически, похожие на подписчиков		2 441	182	+37	87	2,57	224
14.11.2021 Десертная свеча с шоколадками	Клик по ссылке	Для себя, женский, 18-24	Красота, Визажист, Салоны красоты, Брови, Покупки и мода, мода		6 392	420	+84	174	2,3	400

Окончание таблицы Ж.1

Пост	Цель	Аудитория, пол, возраст	Интересы	Макет	Охват	Взаимодействия с контентом	Подписки	Посещение профиля	Цена за клик, руб.	Затраты на рекламный бюджет, руб.
19.11.2021 Подарочные наборы	Цена за клик	Для подарка, женский, 18-24	Автоматически, похожие на подписчиков		6 237	565	+123	389	1,3	500
30.11.2021 Набор для изготовления десертной свечи	Цена за клик	Для подарка, женский, 18-24	Автоматически, похожие на подписчиков		2 963	78	+6	32	3,56	114
10.12.2021 Подарочные наборы	Цена за клик	Для подарка, женский, 18-24	Автоматически, похожие на подписчиков		3 996	228	+58	210	1,9	400
*Разработано автором										

**Приложение И**  
(Рекомендуемое)  
Креативы для Сторис

Таблица И.1 – Креативы для сторис\*

Тип контента	Креатив
Полезные советы	 <p>6 КЛАССНЫХ ИДЕЙ «КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СВЕЧИ» В новом посте</p>
Ответы на частые вопросы	 <p>Как сделать заказ ?</p> <p>Друзья мои, чтобы мы могли с вами быстро оформить заказ советуем придерживаться небольших правил. 📝</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выберите свечу которую хотите заказать, напишите мне какую свечу хотите в Директ или WhatsApp (можно написать название или прислать скрин), выберите цвет, аромат</li> <li>2. Я рассчитываю сумму заказа и скидываю вам реквизиты для оплаты ( предоплата 100%)</li> <li>3. После оплаты вы присылаете скрин подтверждающий оплату и информацию для отправки заказа ( см актуальные ДОСТАВКА)</li> </ol>
Отзывы	 <p>SKOЛЬКО КЛАССНЫХ ШЕЖЕК КУПИЛА БЛАГОДАРЯ ТИКТОКУ 🥰</p> <p>ЭТО СВЕЧИ-КРУАССАНЫ ОТ @DICANDLE ❤️</p>

Продолжение таблицы И.1

Тип контента	Креатив
Интересные факты	 <p>Деревянные фитили создают эффект потрескивания при горении, схожий с потрескиванием дров в камине 🪵🔥</p> <p>Фитиль расплавляет больший объем светной массы и свеча отдает больше аромата 🕯️🔥</p>
Советы	 <p>ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ТОМ КАК ХРАНИТЬ СВЕЧИ 🕯️</p> <p>1dicandle</p> <p>1dicandle Как хранить свечи? 📄</p>
Информационный контент	 <p>ПРО СРОЧНЫЕ ЗАКАЗЫ 🕯️</p> <p>Делая формовые свечи никогда не знаешь получатся они или нет 🤔</p> <p>Поэтому я пытаюсь не брать срочные заказы, оставляя в запасе хотябы 1-2 дня, чтобы было время переделать)</p> <p>Пытаюсь не брать, но все равно беру 🤔🕯️</p> <p>Поэтому, если вы планируете приобрести свечи в подарок, то прошу вас писать заранее, минимум за 3 дня)) так и мне и вам будет спокойнее))</p>

Продолжение таблицы И.1

Тип контента	Креатив
Цены	 <p>СВЕЧА С ШОКОЛАДКАМИ СТАКАНЧИК 100 МЛ</p> <p>6 см</p> <p>5,5 см</p> <p>1200 дополнительные свечи и тарелки</p> <p>КУПИТЬ</p>
Свечи в наличии	 <p>В НАЛИЧИИ</p> <p>СВЕЧА С АРОМАТОМ ПЕЧЕНЬЯ, МОЛОКА И МЕДА 🍪</p> <p>1200Р</p>
Ароматы	 <p>Merry Christmas</p> <p>GINGERBREAD (ПРЯНИЧНЫЙ АРОМАТ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Верхние ноты: цитрусовые, миндаль</li> <li>Средние ноты: ваниль, сахар, имбирь, корица, шоколад</li> <li>Базовые ноты: древесные ноты, карамель, ваниль</li> </ul>
Горение свечей	 <p>Свеча • COOKIE •</p>

Окончание таблицы И.1

Тип контента	Креатив
Упаковка свечей	 <p>У набора вот такая красивая упаковка 🎀</p>
Новинки	 <p>А что это у нас тут новенькое? 🤔</p> <p>Смотри последнее видео!</p>
Акции и скидки	 <p>ААА 🤩🤩🤩</p> <p>НАБОР <del>2200₽</del></p> <p>1990₽</p>

## Приложение К

(Обязательное)

Прогноз по прибылям и убыткам после вывода нового продукта за 8 месяцев

Таблица К.1 – Прогноз по прибылям и убыткам\*

Показатели	2021 год			2022 год					Итого
	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	
Продажи (Выручка), руб.	36 180	20 970	105 799	16 400	10 550	38 020	16 750	46 200	290 869
Валовая себестоимость, руб.	9 045	5 750	18 325	5 242,50	3 100	6780	5 924	11 750	65 917
Валовая прибыль, руб.	27 135	15 220	87 474	11 158	7 450	31 240	10 826	34 450	224 953
Операционные расходы, руб.	1 500	1 500	22 430	1 323	1 470	4 014	1 018	500	33 755
В том числе:									
Реклама	1 500	1 500	429,8	823	970	514	518	0	6 255
Аренда	0	0	22 000	500	500	3500	500	500	27 500
Операционная прибыль, руб.	25 635	13 720	65 044	9 835	5 980	27 226	9 808	33 950	191 198
Налоги (4% для физ.лиц, самозанятость) , руб.	1 447,20	838,80	4 231,96	656,00	422,00	1 520,80	670,00	1 848,00	11 635
Чистая прибыль, руб.	24 188	12 881	60 812	9 179	5 558	25 705	9 138	32 102	179 563
*Разработано автором									