

**Разработка проекта по созданию
и выведению на рынок нового бренда
кондитерских изделий «Аллион»**

Автор:

Шагурова Александра Константиновна

Руководитель:

к.э.н., доцент Зинченко Светлана Владимировна



АЛЛИОН

Компания «Аллион» появилась в июле 2023 года – это стартап по производству сахарного и сдобного печенья

Компания была создана полностью на собственные средства, вложения составили **15 млн руб.**

8 апреля 2024 года состоялась первая отгрузка готовой продукции

- Команда профессионалов (начальник производства, технолог, снабженец, HR-менеджер, обученные мастера и рабочие)
- Опыт работы в отрасли
- Проверенные поставщики
- Лояльные клиенты, готовые пробовать продукт



Актуальность работы

Сегодня для нас актуально, чтобы компания могла развиваться, создавать новые рабочие места в регионе, быть ответственным налогоплательщиком и надежным партнером. Открывая новое производство, очень важно изучить рынок, понять какой продукт будет наиболее интересен потребителю, и как именно его он найдет. **Успешность проекта определяется грамотным использованием инструментов маркетинга, выявлением желаний потребителей и их предугадыванием**



АЛЛИОН

Цель выпускной квалификационной работы: разработать проект по созданию и выведению на рынок нового бренда кондитерских изделий «Аллион».

Задачи:

- 1) Проанализировать деятельность компании «Аллион».
- 2) Исследовать состояние и тенденции развития рынка кондитерских изделий России, провести конкурентный анализ.
- 3) Исследовать конечных потребителей и дилеров.
- 4) Определить сущность и основные этапы разработки вывода нового бренда на рынок, разработать план реализации стратегии «Go To Market» для нового бренда кондитерских изделий «Аллион».
- 5) Разработать маркетинговую стратегию для бренда кондитерских изделий «Аллион».
- 6) Разработать платформу бренда кондитерских изделий «Аллион».
- 7) Разработать политику работы с дилерами по выведению бренда кондитерских изделий «Аллион» на рынок.
- 8) Разработать организационный, производственный план реализации проекта, дать его финансово-экономическое обоснование и рассмотреть возможные риски.



АЛЛИОН

В последние годы российская кондитерская отрасль демонстрирует стабильность, с 2017 года объемы производства выросли на 12,6 %, некоторое снижение отмечалось лишь в пандемийном 2020 году. Геополитические факторы в 2022-23 гг. сыграли скорее на пользу отрасли

Кондитерские изделия — не просто вторая по объёму продаж индустрия на продовольственном рынке, но и одна из **самых быстрорастущих**

Доли продаж категорий
Денежное выражение



Динамика продаж категорий
12 месяцев по июнь 2023, %



Источник: национальный ритейл-аудит NIQ. 12 месяцев по июнь 2023 года по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Оффлайн-рынок.

Рассматривая производство кондитерских изделий в разрезе основных категорий, следует отметить, что 48,1 % от общего объема приходится на шоколад и сахаристые кондитерские изделия. Данных изделий в январе-ноябре 2023 года выпустили более 1,8 млн тонн, что на 4,5 % превысило показатели аналогичного периода 2022 года

Категория	11 мес. 2022, тыс. т	11 мес. 2023, тыс. т	2023 к 2022, %	Доля 2023, %
Шоколад и сахаристые кондитерские изделия	1733,1	1811,9	104,5	48,1%
Мучные кондитерские изделия длительного хранения	1555,5	1586,7	102,0	42,2%
Мучные кондитерские изделия недлительного хранения	276,2	285,8	103,4	7,6%
Другое	62,0	79,6	128,4	2,1%

Источник: Росстат, расчеты «Агроан».



Потребительские тренды



1. Главный тренд в российской кондитерской отрасли – рост потребления



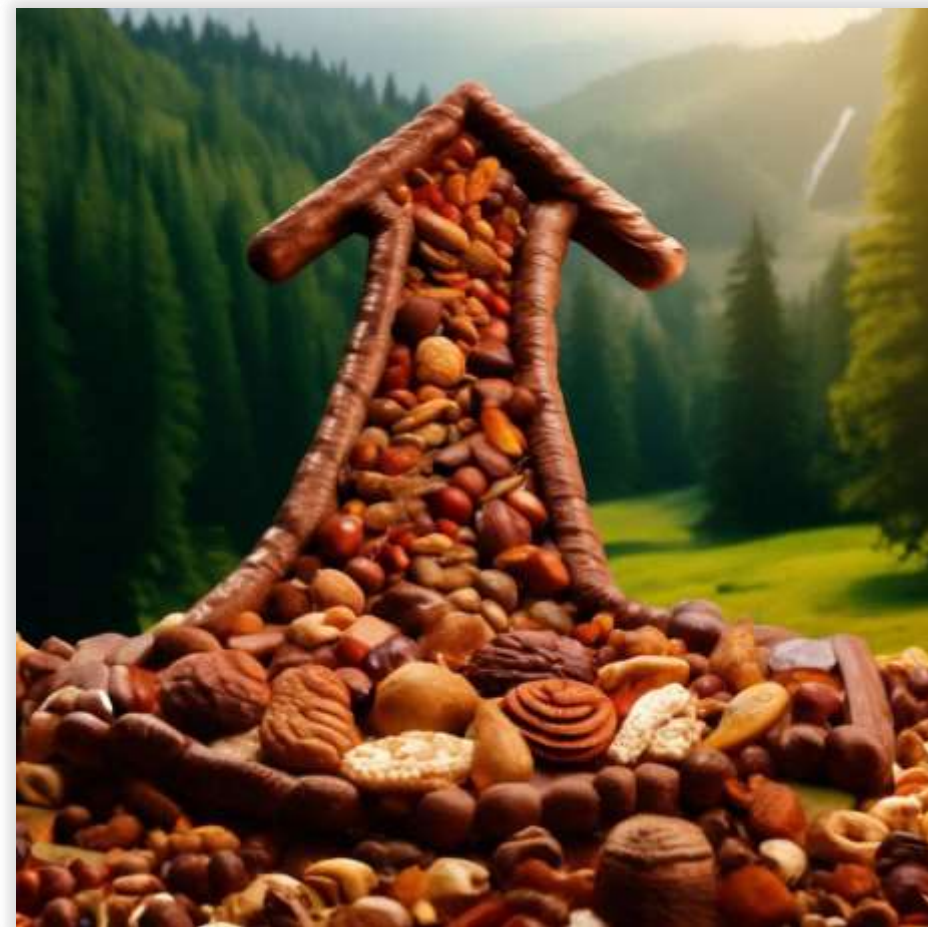
2. При этом стремление позаботиться об экологии и здоровье за счет использования натуральных ингредиентов растительного происхождения: ягод, фруктов, орехов



3. Возврат к классике



4. Персонализация



АЛЛИОН

Анализ конкурентов

1. В позиционировании все проанализированные компании делают акцент на качестве ингредиентов, натуральности, высоких стандартах безопасности, вкусе изделий, доступных ценах. Лишь несколько компаний делают упор на уникальные (передовые) технологии производства и любовь к родному краю, а также широкий ассортимент продукции

2. Ассортимент компаний представлен сахарным печеньем (простым, с глазурью), печеньем-сэндвич с начинкой, сдобным печеньем (простое, с начинкой, с глазурью, с добавками семечек, орехов, изюма), затяжным печеньем, пряниками, сушками. Анализ актуального ассортимента конкурентов позволил руководству «Аллион» утвердить ассортиментную матрицу компании и убедиться в уникальности разработанных позиций

3. **Упаковка:** у всех проанализированных компаний встречается гофрокороб типа «телевизор», рассчитанный на количество продукции 3-6 кг. Это связано с особенностями транспортировки для оптовых баз. Пачки типа коррекс, мягкой упаковки встречаются у 68 % проанализированных конкурентов. Стоит отметить, что это, как правило, крупные предприятия, представленные в сетевых магазинах. Индивидуальная упаковка встречается еще реже – у 27% исследованных компаний, так же представленных в сетях

4. **80% компаний представлены на маркетплейсах**, что соответствует современной динамике развития онлайн торговли

5. Сайт есть у всех исследуемых компаний, у 90%. Встречаются довольно специфичные или в социальной сети «Одноклассники»



а вот группа в социальной сети «ВКонтакте» – каналы коммуникации – группы в «Яндекс. Дзен»

Дегустация и анкетирование

- 1) **Цель дегустации:** проверить гипотезы по ассортиментной матрице. Задачи:
- дать попробовать пилотный продукт и оценить его «нравится» - «не нравится»
 - изучить вкусовые предпочтения
 - определить будущий потенциальный хит
 - оценить название «Кракелюр» для линейки сдобного печенья
- 2) **Цель анкетирования:** узнать, как часто потенциальные клиенты покупают сдобное печенье и какую стоимость считают приемлемой. Количество опрошенных: 19 человек



Бизнес-цели и цели маркетинга на период 2024-26 годы

Период	Бизнес-цели	Маркетинговые цели	Инструменты комплекса маркетинга	Бюджет на маркетинг, руб.
2024 г.	<p>1) Выход на кондитерский рынок РФ в объемах продаж 112 тонн сахарного печенья с маржинальностью 10% к концу 2024 года.</p> <p>2) Выход на кондитерский рынок РФ в объемах продаж 60 тонн сдобного печенья с маржинальностью 20% к концу 2024 года</p>	<p>Вывести на рынок новый бренд кондитерских изделий «Аллион» и получить узнаваемость в категории сахарного и сдобного печенья, став признанным и предпочтительным брендом для целевой аудитории</p>	<p>1) Исследования рынка. Проведение исследований рынка, анализ конкурентов, исследование потребителей, чтобы понять потребности и предпочтения целевой аудитории, а также определить тренды и возможности для развития бренда «Аллион».</p> <p>2) Анализ возможностей и ресурсов компании. SWOT-анализ.</p> <p>3) Определение целевой аудитории: выделено 2 сегмента рынка.</p> <p>4) Разработка платформы бренда: брендинг и идентичность. Разработка платформы бренда, включая логотип, слоган, цветовую схему и общую визуальную идентичность, которая будет отражать ценности и уникальность бренда «Аллион» и поможет создать узнаваемость и установить связь с целевой аудиторией.</p> <p>5) Разработка товарно-ассортиментной политики: в портфеле представленным в 37 позициях сахарного, и 22 позиций сдобного печенья.</p> <p>7) Разработка ценовой политики: продукция среднего сегмента, акционная оптовая цена на сахарное печенье от 107,4 руб. до 112,8 руб., нормальная оптовая цена от 112,4 руб. до 117,9 руб., нормальная оптовая цена на сдобное печенье от 160 руб. до 180 руб.</p> <p>8) Разработка политики распределения: через дилеров, которые смогут приобрести продукцию через отдел продаж компании «Аллион».</p> <p>9) Разработка политики продвижения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - онлайн-присутствие: создание и поддержка веб-сайта, присутствие в социальных сетях, чтобы предоставить информацию о бренде, продукции, акциях и новостях; - дегустации и образцы для дилеров, как инструмент для работы отдела продаж. <p>10) Разработка политики работы с дилерами и политики продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> - программы лояльности и удержание клиентов; - разработка программ лояльности, скидок и бонусов для постоянных клиентов 	300 000

Бизнес-цели и цели маркетинга на период 2024-26 годы

<p><u>2025-26</u> гг.</p>	<p>1) Ежегодное приращение объема продаж на 20% с сохранением маржинальности в 20%. 2) Выход на новые рынки сбыта стран СНГ.</p>	<p>1) Выход на новые сегменты потребителей и переход к стадии роста; 2) Выход на новые рынки сбыта стран СНГ.</p>	<p>1) Мониторинг рынка. Проведение исследований рынка, анализ конкурентов, исследование предпочтений потребителей. 2) Анализ возможностей и ресурсов компании. SWOT-анализ. 3) Мониторинг целевой аудитории, проверка на возможность выделения дополнительных сегментов ЦА. 4) Анализ товарно-ассортиментной политики, разработка новинок для новых рынков сбыта. 5) Анализ ценовой политики, корректировка цены. 6) Анализ политики распределения, рост отдела продаж компании. 7) Разработка политики продвижения: - расширение онлайн-присутствия: поддержка веб-сайта, присутствие в социальных сетях, чтобы предоставить информацию о бренде, продукции, акциях и новостях, выход на маркетплейсы; - дегустации и образцы для клиентов в точках продаж. 8) Участие в выставке Продэкспо 2025: - разработка привлекательного и информативного выставочного стенда, который будет отражать уникальность и ценности бренда «Аллион»; - продуктовая презентация: подготовка презентации продукции «Аллион» с акцентом на ее уникальные характеристики, качество, вкус и стиль; - промоакции и дегустации: организация промоакций, скидок и специальных предложений для посетителей выставки, предоставление образцов продукции для дегустации; - подготовка информационных брошюр, каталогов и других маркетинговых материалов, которые будут предоставлены посетителям выставки; - установление контактов с потенциальными партнерами, дистрибьюторами и розничными сетями на выставке для установления деловых связей и расширения сети распространения продукции. 9) Анализ и доработка политики работы с дилерами, и политики продаж, разработка политики работы с сетями: - разработка новых программ лояльности, скидок и бонусов для постоянных клиентов.</p>	<p>2 000 000</p>
-------------------------------	--	---	---	------------------



ЦА 1: Платежеспособное население (заработок на одного человека от 30 000 руб.), женщины и мужчины в возрасте «25+», семейные, скорее всего с детьми, работающие в найме или индивидуальные предприниматели, следят за здоровьем, но не фанатично, позволяют себе сладкое. Возможно «на стиле», любят минимализм, некричащий дизайн. Изучают состав продукта, ценят качество, вкус, нестандартный внешний вид продукции, а не только низкую стоимость

ЦА2: Люди «элегантного возраста», которые хотят «побаловать» себя, свою семью и внуков вкусной выпечкой на семейном чаепитии дома, на даче. Имеют доход (пенсию) от 20 000 руб., ведут активный образ жизни, не боятся пробовать новое. Ценят качество, вкус, нестандартный внешний вид продукции, а не низкую стоимость



Платформа бренда «Аллион»

- ❑ Миссия компании
- ❑ Архетип: «родитель»
- ❑ Название: «Аллион». В честь совладелицы бренда и главного технолога Алены Владимировны Богатиковой. В нем слышится слово «Льон» - лев, который был взят в основу логотипа
- ❑ Фирменная айдентика: логотип, упаковка, фирменный стиль, мотивирующие плакаты



Ценовая политика: сегмент High Middle

Политика распределения: Product Out

Выбор стратегии проталкивания обоснован необходимостью активного управления каналами сбыта, укрепления отношений с дистрибьюторами, продвижения продукции на рынке, управления конкуренцией и увеличения осведомленности о продукции



**Основной канал сбыта:
дилеры (крупнооптовые торговые базы)**



Организационно-экономические условия осуществления проекта

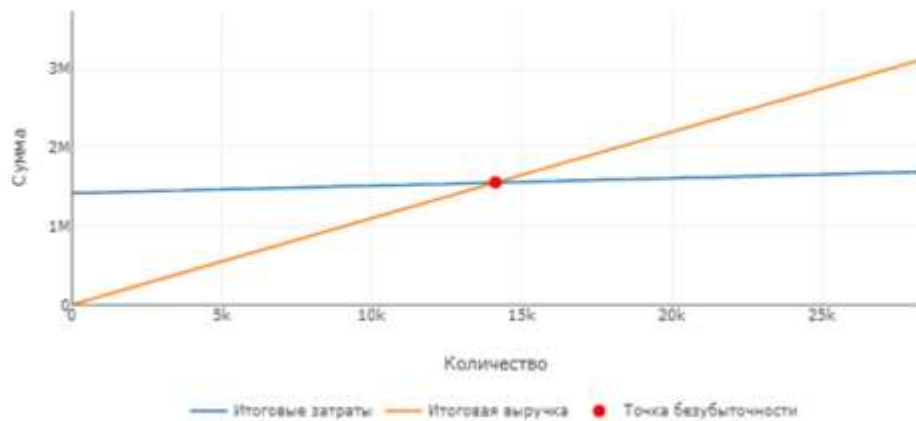
Постоянные затраты:

Цена за единицу продукции:

Переменные затраты на единицу продукции:

Точка безубыточности (в количестве товара): 14136.39 единиц (например шт.)
 Точка безубыточности (в денежном выражении): 1555002.49 денег (например руб.)

График точки безубыточности



Задачи	Что для этого предварительно надо подготовить	Ответственный за задачу	Приоритет	Богачикова А.В.	Дятлова И.В.	Шагурова А.К.	Шагурова А.М.
<input type="checkbox"/> Появление идей, разработка нового бренда. Исследование рынка. Анализ возможностей и ресурсов компании. Разработка бизнес-целей и маркетинговой стратегии для нового продукта. Разработка бизнес-программы по выводу и продвижению нового продукта на рынок.		Богачикова А.В., Шагурова А.К., Дятлова И.В.		Нет	Нет	Нет	Нет
<input type="checkbox"/> Описать наши принципы. Кто Мы? Как Мы? Зачем и почему Мы?				Нет	Нет	Нет	Нет
<input type="checkbox"/> Список ассортимента продукции.				Нет	Нет	Нет	Нет
<input type="checkbox"/> Маркетинговое исследование		Шагурова А.К., Дятлова И.В.		Нет	Нет	Нет	Нет
<input type="checkbox"/> Определить стандарты изделий на которые надо ориентироваться		Богачикова А.В., Дятлова И.В.		Нет	Нет	Нет	Нет
<input type="checkbox"/> Платформа бренда		Шагурова А.К.		Нет	Нет	Нет	Нет

Фрагменты организационного и производственного плана

<input type="checkbox"/> Получить разрешительный документ (Декларацию соответствия)	Дятлова И.В., Богачикова А.В.						
<input type="checkbox"/> Разработать технологию производства изделий.	Богачикова А.В., Дятлова И.В.	Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Разработка изделий		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Подготовка оборудования, спецснастки, инвентаря и мебели для производства (Далее - Произв мощности)	Богачикова А.В., Шагуров А.М.	Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Составить список произв мощностей		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Составить план по ремонту (реализи) оборудования	Шагуров А.М.	Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Поиск и закупка недостающего оборудования (также мебели, инвентаря, сантехнических и электроприборов, спецодежды и пр)	Шагурова А.К., Дятлова И.В.	Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Составить план производства с расстановкой оборуд, инвентаря и пр.	Шагуров А.М., Богачикова А.В.	Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Определить процессы (функционал) зон (участков)		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Определить наполнение зон (участков) производственными мощностями, коммуникациями, инвентарем, движение потоков,		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Составить примерную схему наполнения зон. По каждой зоне отдельно.		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Вписать схемы зон производства в план помещения		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Определить коммуникацию (потоки, проходы и пр) между зонами		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Проекты по безопасности	Дятлова И.В., Богачикова А.В.	Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Санитарная безопасность		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Пожарная безопасность		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Охрана труда		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Охрана (обычная)		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Природоохранные мероприятия		Нет	Нет	Нет	Нет		
<input type="checkbox"/> Учетная политика	Шагуров А.М., Богачикова А.В.	Нет	Нет	Нет	Нет		

Маркетинговые метрики

В 2024 году было принято решение внести маркетинговые затраты в косвенные расходы.

На 2025-2026 гг., будут сниматься следующие маркетинговые показатели:

1) Объем продаж.

2) Маржа чистой прибыли, NPM.

Net Profit Margin демонстрирует, какую чистую прибыль компания имеет от каждого рубля с продаж. Эта метрика позволяет компании понимать, какая часть ее доходов превращается в прибыль

В будущем планируется рассчитывать рентабельность инвестиций в маркетинг (Return On Marketing Investment, ROMI)



Риски реализации проекта:

1. **Риск конкуренции** —→ **решение:** выбор своего целевого сегмента покупателей, использование форматов привлечения их с помощью различных программ лояльности, современных рекламных и маркетинговых технологий
2. **Риски быстрого роста издержек** —→ **решение:** необходимо применять энергоэффективное оборудование и технологии, использовать схемы оптимизации рабочего процесса, а также не перегружать финансовую систему предприятия излишней долговой (кредитной) нагрузкой
3. **Технологические риски** —→ **решение:** технологический контроль на кондитерском производстве должен начинаться от поставщика исходного сырья до самой конечной точки поставки
4. **Риск повышения цен на импортное сырье (валютный риск)**—→ **решение:** можно использовать схему диверсификации поставок импортного сырья и создания определенных производственных запасов



**Спасибо
за
внимание!**

