

УДК 339.138

***РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА В СФЕРЕ
ТАБАЧНОЙ ИНДУСТРИИ И АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ЕГО ВНЕДРЕНИЯ***

Петренко Ю.В.

к.э.н., доцент,

ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна,

Санкт-Петербург, Россия

Неуструева А.С.

ст. преподаватель

ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна,

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

На основе собранной первичной и вторичной информации, анализа конкурентной среды и тенденций развития рынка табачной продукции был выделен ряд перспективных направлений совершенствования деятельности магазина Tabakpodarki. Одним из приоритетных и наиболее перспективных направлений развития является разработка инновационного проекта, который позволит расширить круг существующих покупателей, за счет привлечения новых сегментов потребителей, и увеличить продажи продукции.

Ключевые слова: инновационный проект, маркетинговое исследование, сбор первичной и вторичной информации, репрезентативная выборка, стратегический анализ, инвестиционный проект

***DEVELOPMENT OF AN INNOVATIVE PROJECT IN THE SPHERE OF
TOBACCO INDUSTRY AND ANALYSIS OF THE PROSPECTS OF ITS
IMPLEMENTATION***

Petrenko Yu.V.

Ph.D., Associate Professor,

FSBEI HE St. Petersburg State University Industrial Technologies and Design,

St. Petersburg, Russia

Neustrueva A.S.

Senior Lecturer

FSBEI HE St. Petersburg State University Industrial Technologies and Design,

St. Petersburg, Russia

Abstract

Based on the collected primary and secondary information, analysis of the competitive environment and trends in the development of the tobacco market, a number of promising areas for improving the activities of the Tabakpodarki store were identified. One of the priority and most promising areas of development is the development of an innovative project that will expand the circle of existing buyers by attracting new consumer segments and increase product sales.

Keywords: innovative project, marketing research, collection of primary and secondary information, representative sample, strategic analysis, investment project

В настоящее время, все хозяйствующие субъекты, вне зависимости от того являются они производителями или только реализуют продукцию (услуги) вынуждены искать пути сокращения издержек и выхода на новые рынки сбыта. Компании, которые освоили эффективные инновации, получают значимое

конкурентное преимущество перед другими игроками на рынке. Именно поэтому, формированию стратегии инновационного развития предприятия уделяется большое значение, как среди современных авторов в области экономики и маркетинга, так и руководства компаний, функционирующих на рынке. Таким образом, в рыночной экономике инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа (рейтинга) предприятия, реализующего новые продукты, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.

В качестве объекта исследования была выбрана группа компаний Tabakpodarki, в которую входят магазины POSTULAT и бренд SHOPFER. Группа компаний была основана в 2004 году, специализируется на продаже табачной продукции не только с сопутствующими аксессуарами, но и с подарками «на все случаи жизни». В настоящее время бизнес-стратегия компании – географическая экспансия – около шестидесяти магазинов подарочно-сувенирной продукции, расположенных в крупнейших городах страны: Москве, Санкт-Петербурге, Воронеже, Нижнем Новгороде, Краснодаре, Астрахани, Уфе, Екатеринбурге, Тюмени. К тому же, группа компаний Tabakpodarki имеет два торговых представительства в Берлине (Германия). Tabakpodarki – мультибрендовая группа компаний, в ассортименте которой представлено более 140 различных брендов [1].

Базой для проведения данного маркетингового исследования послужили основные статистические данные последних лет, которые характеризуют функционирование рынка табачной продукции и представлены в открытом доступе. Методы исследования: сравнительный, аналитический и системный анализ [2].

Для формирования стратегии развития компании Tabakpodarki и определения перспективы внедрения инновационного проекта возникла

необходимость в сборе дополнительной первичной информации, которая позволила выявить и описать возможный заинтересованный сегмент потребителей.

Сбор первичной информации проводился с помощью анкетирования покупателей магазина Tabakpodarki. Расчет объема репрезентативной выборочной совокупности был осуществлен по формуле численности бесповторной собственно-случайной выборки. На практике принято задавать величину предельной ошибки выборки традиционно в пределах до 10 % предполагаемого среднего уровня признака, используя данные ранее проведенных исследований. На данном этапе исследования достоверность получаемой информации очень важна, поэтому величину предельной ошибки выборки было принято взять в размере 7%. Значение доверительной вероятности задается на уровне 0,954, что является достаточным для обеспечения необходимой достоверности получаемых результатов опроса [3]. Так как число постоянных покупателей одного магазина Tabakpodarki составляет около 1000 человек, то численность выборочной совокупности опрашиваемых покупателей составила 170 человек.

В результате опроса были получены ответы на интересующие нас вопросы, которые в дальнейшем помогут определить степень заинтересованности покупателей и достаточность целевой аудитории для внедрения инновационного проекта. Первый вопрос анкеты «Хотели бы Вы попробовать заменители обычных сигарет?» помог определить перспективы внедрения проекта (рис. 1).



Рис. 1 – Структура ответов респондентов на вопрос «Хотели бы Вы попробовать заменители обычных сигарет?»

Большинство опрошиваемых – 71%, с удовольствием попробовали бы аналоги традиционных средств курения, а если добавить к ним 21% покупателей, которые не имеют такой возможности, но с удовольствием бы протестировали инновационные средства индустрии табака – это составит 92%, что, несомненно, являет большой потенциал для расширения рынка.

Второй вопрос мини анкеты позволил выявить причины, по которым покупатели перешли или могли бы перейти на заменители традиционных сигарет (рис. 2).



Рис. 2 – Структура ответов респондентов на вопрос «Что Вас может мотивировать (мотивировало) перейти на заменители традиционных сигарет?»

Как видно из представленной диаграммы, для 41% опрошенных основным мотивом для перехода на электронные сигареты или их аналоги стал запрет на курение в общественных местах. До последнего времени в России не существовало Федерального закона о запрете вейпинга, парение в общественных местах никак не регламентировалось и это являлось несомненным преимуществом данной категории средств курения. Однако 31.07.2020г. были опубликованы изменения в ФЗ № 303, поэтому сейчас существует запрет любой никотинсодержащей продукции в общественных местах [4].

Вторым по значимости фактором перехода на заменители традиционных сигарет респонденты назвали проблемы со здоровьем. Поскольку при курении электронных сигарет в организм не попадают вредные продукты горения табака, в том числе канцерогенные смолы, а только никотин. Если же рассматривать только IQOS, то по имеющимся научным исследованиям при его

использовании, табак нагревается, но не горит. Благодаря этому в образующемся табачном паре уровни выделяемых вредных веществ в среднем на 90% ниже, чем в сигаретном дыме [5]. Мода также является существенным фактором приобретения электронных средств курения, в основном среди возрастной категории до 35 лет.

Вопрос о желании посетить заведение с возможностью тестирования новинок табачной индустрии бесплатно вызвал большой интерес и 82% опрошенных выразили готовность побывать в нем. Стоит отметить, что в ходе анкетирования, многие респонденты живо интересовались фактической реализацией данного проекта, месторасположением предполагаемого заведения и сроками открытия, что свидетельствует о потенциально высоком спросе.

На рис. 3 представлена возрастная структура покупателей, принимавших участие в опросе.



Рис. 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос о возрасте, %

46% респондентов в возрастной группе 25-35 лет. Представители данной возрастной категории положительно относятся к новинкам во всех сферах, восприимчивы к рекламе в социальных сетях и другим способам интернет продвижения. Опрошенные в возрасте 35-45 лет, которые составляют вторую по численности группу в 29%, характеризуются стабильным материальным

положением и заботой о здоровье. Отмеченные характеристики необходимо учитывать при формировании стратегии продвижения инновационного проекта.

В результате проведенных исследований, собранной и проанализированной информации было определено основное направление развития компании и сформирована концепция инновационного проекта.

Предлагаемый для реализации инновационный проект – это новый формат пространства для деловых встреч и проведения досуга, сочетающей в себе функции магазина и клуба для любителей, так называемых электронных испарителей (электронных сигарет). Цель проекта – организация лофт-пространства, в том числе для тестирования новинок в области табачной индустрии.

Определения «креативное пространство», «творческий кластер», «лофт» появились в лексиконе петербуржцев совершенно недавно, но быстро нашли свой сегмент посетителей. Под этими словами стоит понимать «сообщества творчески-ориентированных предпринимателей» или место для проведения досуга, размещенное в первоначально не предназначенном для этого здании [6].

Потребители смогут попробовать все представленные в ассортименте электронные средства курения, а также приобрести понравившиеся электронные устройства, расходные материалы к ним, сопутствующие аксессуары и провести время за курением и общением с другими посетителями. По мнению экспертов, вейпинг сегодня представляет собой достаточно мощную субкультуру, поэтому грамотно организованное пространство способно привлечь большое количество потребителей [7].

Уровень конкуренции в Санкт-Петербурге на сегодняшний день достаточно низок, что является одним из основных факторов успеха проекта. Как любая субкультура, вейпинг характеризуется высоким уровнем вовлеченности ее участников, приверженностью брендам и тенденциям, активным отслеживанием новинок и модных направлений [8]. В Санкт-Петербурге на

сегодняшний день вейп-культура также активно развивается, однако уровень конкуренции все еще не высокий – 120 магазинов, специализирующихся на продаже электронных сигарет, и 39 вейп-шопов [9].

Основное отличие предлагаемого проекта от вейп-шопа заключается в возможности бесплатного тестирования новинок в индустрии вейпинга и общении по интересам в процессе курения, как в социальном клубе. Для этого в помещении заведения предусмотрена стойка наподобие барной, зал и терраса с уличными газовыми инфракрасными обогревателями, со столиками для деловых встреч, бесед с друзьями и единомышленниками за курением и просмотром спортивных или иных массовых мероприятий на большом экране [7].

Аренда помещения планируется в новых открываемых площадях на Лиговском 74, на территории полифункционального комплекса – «Лофт Проект Этажи», в котором размещены магазины для молодежи, выставочные павильоны, художественные мастерские, прокат и ремонт велосипедов и т.д. [10]. Расположение организуемого лофт-пространства выбрано с учетом целевой аудитории проекта (молодые мужчины и девушки в возрасте 22 – 45 лет) и является, по мнению авторов, наиболее целесообразным и обоснованным.

Опираясь на данные о продажах товаров индустрии вейпинга и на основании результатов анализа собранной и обработанной первичной и вторичной информации, среднее количество посетителей, которые хотели бы попробовать или приобрести данную продукцию составит 17 человек в день. Средний чек одного посетителя заведения будет равен примерно 1950 руб. Таким образом, можно рассчитать приблизительную выручку в месяц 994500 руб. С каждым месяцем планируется увеличение потока потенциальных клиентов в среднем на 2% в связи с расширением информированной целевой аудитории. Учитывая данные предварительных расчетов и мнение экспертов вейп-индустрии, описанный проект полностью окупиться примерно за 5-9 месяцев, что свидетельствует о высокой перспективности бизнеса [11]. Постоянно

растущий спрос на товары и сопутствующие услуги вейп индустрии увеличивает вероятность успеха.

Отметим, что для получения максимальной эффективности и финансовой стабильности инновационного проекта необходимо проанализировать риски, связанные с его реализацией. Основным внутренним риском можно назвать несбалансированный ассортиментный портфель. Для нивелирования данной категории риска целесообразно систематически проводить исследование рынка с целью определения ключевых тенденций на рынке табачной продукции и оценки спроса. Основным внешним риском является регулирование данной отрасли со стороны государства. Запрет на использование любой никотинсодержащей продукции в общественных местах, с одной стороны, может негативно повлиять на уровень потребительского спроса, но с другой возможно привлечение большого числа посетителей в вейп-пространство как в место, где устройства можно тестировать и использовать.

Библиографический список:

1. Официальный сайт сети магазинов «Tabakpodarki» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://tabakpodarki.ru/>
2. Анализ структуры и динамики развития банковского сектора РФ // Лейзин И.Б., Неуструева А.С., Пак В.В. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41244173>
3. Инновационная деятельность предприятия сферы физической культуры и спорта в условиях конкурентного рынка// Гушин С.С., Петренко Ю.В., Неуструева А.С. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32509128>
4. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу охраны здоровья граждан от последствий потребления никотинсодержащей продукции (в части охраны здоровья граждан от

последствий использования электронных курительных изделий) [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/119575-7>

5. Разработка менее вредных альтернатив сигаретам [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pmi.com/markets/russia/ru/science-and-innovation/breakthrough-products-for-smokers>

6. Креативные пространства Петербурга: от арта до бара [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2018/05/06/Kreativnie_prostranstva_P

7. Портал бизнес-планов и руководств по открытию малого бизнеса [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/biznes-plan-veyp-shopa/>

8. Потенциал есть. Российский вейп-рынок не боится закона об обычных сигаретах [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2018/07/11/Kurilshhikov_mnogo__Rossij

9. Официальный сайт 2ГИС [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://info.2gis.ru/>

10. Лофт Проект ЭТАЖИ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.loftprojectetagi.ru/>

11. «Законом не запрещено»: Как вейперы из Babylon Vape Shop создали новый рынок [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.the-village.ru/business/businessmen/244463-babylon-vapeshop>

Оригинальность 79%