**РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ВЫХОДА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА НОВЫЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК (НА ПРИМЕРЕ ООО «БАШПРОДУКТЫ-ЕКБ» Г. СИБАЙ РБ)**

**Аннотация:** Данная статья посвящена разработке стратегии выхода торгового предприятия ООО «Башпродукты-ЕКБ» на новый региональный рынок, на примере города Сибай Республике Башкортостан. В работе рассматриваются этапы анализа целевого рынка, конкурентной среды, потребительских предпочтений и логистических особенностей. Особое внимание уделяется формированию маркетинговой стратегии, адаптации ассортимента и каналов сбыта для успешной интеграции в региональную торговую среду. Представленные рекомендации позволяют повысить эффективность расширения бизнеса и обеспечить устойчивое развитие компании в новом регионе.

**Ключевые слова:** выход на рынок, региональная экспансия, торговое предприятие, стратегия развития, анализ рынка, маркетинговая стратегия, логистика, конкурентный анализ, ООО «Башпродукты-ЕКБ», город Сибай, региональный бизнес.

Освоение нового регионального рынка является одной из наиболее востребованных стратегий среди торговых компаний различных масштабов. Такой подход часто рассматривается как логичное продолжение успешной деятельности организации на уже освоенных территориях. Руководители нередко исходят из предположения, что перспективы развития выше там, где их бизнес еще не представлен. В определённый момент конкуренция на привычном рынке способна привести к ощущению стагнации или снижению рентабельности: «В нашем регионе отсутствуют условия для дальнейшего роста, а в других городах или областях конкуренция минимальна — можно занять свободную нишу».

Однако при отсутствии тщательной подготовки и анализа рисков попытка выхода на новые региональные рынки может завершиться неудачей. В подобных ситуациях расширение географии ведет лишь к увеличению затрат без существенного роста прибыли, несмотря на субъективное ощущение развития бизнеса у руководства.

Главная причина подобных трудностей обычно заключается не столько в недооценке конкурентной ситуации в новом регионе — неожиданно большое количество соперников становится очевидным уже после начала экспансии. Ключевая проблема состоит в недостаточном понимании характеристик и мотиваций новой аудитории, которая может значительно отличаться от привычных покупателей.

Географический фактор играет важную роль при сегментировании рынка: он позволяет объединять потребителей по схожим моделям поведения и предпочтениям относительно товаров или услуг. Даже массовые товары могут использоваться разными группами населения по-разному: различия проявляются во времени совершения покупок, объёмах потребления, местах приобретения и других аспектах. Часто этот фактор остается вне поля зрения компаний при планировании выхода на новые территории.  
Если после начала работы реакция местных покупателей оказывается существенно иной по сравнению с ожиданиями компании, это требует проведения затратных корректирующих мероприятий для удержания позиций либо приводит к необходимости уйти с рынка, что негативно отражается на психологическом состоянии высшего руководства.  
Для повышения вероятности успешного закрепления на новых региональных рынках необходимо применять структурированные алгоритмы и методики исследования особенностей региона с учётом специфики самой организации. На их основе формируется комплексная стратегия выхода на новый рынок региона. Настоящее исследование посвящено анализу ключевых инструментов маркетингового изучения региональной среды и методов оценки перспективности выхода торговых предприятий за пределы традиционных рынков присутствия.

Для успешного освоения нового регионального рынка первостепенное значение имеет изучение структуры и предпочтений потенциальных покупателей. Ключевым инструментом в этом процессе является проведение опросов среди представителей целевой аудитории, что осуществляется посредством личных бесед по телефону, на улицах или в других общественных местах региона с использованием специально подготовленных анкет.

Определяя целевую группу респондентов, исследователи ориентируются преимущественно на такие демографические параметры, как пол, возрастная категория, место проживания в пределах исследуемого региона, уровень образования и профессиональная принадлежность, а также материальное положение. Места проведения опроса и объем выборки соотносятся с задачами исследования и требуемой точностью итоговых результатов. Структура самой анкеты формируется с учетом характеристик реализуемых предприятием товаров или услуг и особенностей конкретного региона.

В настоящее время многие компании охотно публикуют собственные аналитические материалы и результаты проведенных исследований на страницах специализированных изданий. Однако зачастую остается неясной причина актуальности полученного опыта для других организаций.  
После формирования перечня потенциально новых товаров необходимо провести анализ предложенных концепций с последующим выделением наиболее перспективных решений. Как правило, предварительную экспертизу осуществляют сотрудники предприятия: они готовят подробное описание продукта и представляют идею управленческой команде[4].

Главной задачей этапа отбора является максимизация количества рассмотренных вариантов при одновременном исключении заведомо неприменимых идей. В большинстве компаний предложения по новым продуктам фиксируются письменно; часто используется установленная корпоративная форма их визуализации. После оформления проект передается специалистам маркетингового и сбытового подразделений для дальнейшего рассмотрения.

На этом этапе проводится комплексный анализ: описываются характеристики товара, его предполагаемый рынок сбыта и основные конкуренты; дается предварительная оценка себестоимости продукции, объема целевого рынка, сроков разработки новинки и необходимости финансовых вложений; рассчитываются производственные затраты и ожидаемая прибыльность проекта. Даже после положительного рассмотрения идеи на всех уровнях важно удостовериться в ее соответствии общей маркетинговой политике организации — насколько она согласуется со стратегическими целями компании и доступными ресурсами.

Идея товара - это общее представление о будущем продукте, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Замысел товара — проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Образ товара — конкретное представление, которое сложилось у целевой аудитории о реально существующем или будущем товаре. Также необходимо составить техническое задание на формирование концепции товара. Проверка замысла представляет собой опробование товара на соответствующей целевой аудитории, которой представляют проработанные варианты всех замыслов или проект будущего продукта.

Таким образом, в процессе реализации проекта важно внедрять системы регулярного контроля и анализа эффективности, что позволяет своевременно корректировать выбранную стратегию с учётом изменяющихся обстоятельств. Особое значение имеет формирование команды специалистов, обладающих глубоким знанием особенностей региона и способных успешно работать в динамичной обстановке. Это создаёт условия для успешной интеграции предприятия и его стабильного развития.

Итак, для общества с ограниченной ответственностью «Башпродукты-ЕКБ» при выходе на рынок города Сибай необходим последовательный подход, включающий тщательное исследование местных условий, оптимизацию логистических процессов, адаптацию методов продвижения и внедрение системы постоянной оценки деятельности. Комплексное выполнение этих мероприятий снижает вероятность возникновения рисков и обеспечивает прочную основу для устойчивого развития компании на новом рынке. Такой подход соответствует современным требованиям стратегического управления торговыми организациями в условиях сегодняшней рыночной среды.

Литература

1. Гольдштейн Г.Я., Стратегический инновационный менеджмент, Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2002
3. Котлер Ф.: Основы маркетинга Краткий курс, Пер с англ. — М, Издательский дом "Вильямс", 2007
4. Власова М.Л. Разработка и анализ идей нового продукта / Элитариум: центр дистанционного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.elitarium.ru/2012/01/24/razrabotka\_analiz\_idejj\_produkta.html Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Изда­тельство «Финпресс», 1998.