

## **Формирование стратегии вывода на рынок инновационного проекта в сфере розничной торговли фермерской продукцией**

Е.Е. Петрук Елена Евгеньевна  
Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург  
Будрин Александр Германович  
Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

**Аннотация.** Рынок фермерских или органически чистых продуктов питания сейчас как никак развивается большими темпами. Такая продукция отвечает всем глобальным и российским трендам потребления. Потребители хотят видеть ее на полках в магазинах, так как стали больше внимания уделять своему здоровью и фигуре, ввиду увеличения внешних негативных воздействий. Однако на данный момент рассмотрено не так много методик и подходов, которые помогают и упрощают вывод инновационного проекта в эту отрасль.

**Цель работы** состоит в том, чтобы провести маркетинговый анализ рынка, на который планируется вывод инновационного проекта для обоснования его рыночной перспективности, а также для формирования его стратегии вывода на рынок.

**Базовые положения исследования.** Для проведения маркетингового исследования понадобилось провести кабинетный анализ данных в открытых интернет-источниках, экспертный опрос со специалистами и представителями рынка розничной торговли фермерской продукцией, а также глубинные интервью и количественный опрос с представителями наиболее привлекательного сегмента.

**Промежуточные результаты.** При моделировании инновационного проекта была разработана его маркетинговая концепция. Кроме того, оценена организационная структура бизнеса, уровень виртуальности компании и основных бизнес-процессов компании, разработана модель формирования команды. Также, была разработана авторская модель оценки стратегических альтернатив в рамках стратегии развития.

**В результате работы** был произведен комплексный анализ рынка розничной торговли фермерской продукцией, дана характеристика инновационного торговой площадки, был оценен и смоделирован инновационный проект, на основании чего были сформированы стратегические альтернативы, из которых была выбрана стратегия развития товара, как основная и определяющая для всех остальных стратегических и тактических решений.