

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА НА НОВЫЙ ТОВАР: НА ПРИМЕРЕ ЙОГУРТА ДЛЯ САЛАТА (ОАО «БМК»)

Обновление ассортимента на любом предприятии - одна из главных задач для удовлетворения желаний потребителей. Но сначала необходимо узнать, есть ли спрос на новый продукт. Поэтому исследование потенциального спроса на новый товар – отправная точка для успешного выведения нового продукта на рынок.

Updating of assortment on any enterprise is one of main tasks for satisfaction of desires of consumers. But at first it is necessary to know, whether there is potential demand on a new product. Therefore research of potential demand on a new product is a starting point for the successful conclusion of new product to the market.

Разработка качественного, конкурентоспособного и востребованного потребителями товара – главная цель каждого современного предприятия, стремящегося к лидирующему положению на рынке. Достижению данной цели способствует постоянное обновление ассортимента, в том числе вывод товаров-новинок на рынок.

Подходить к выводу нового товара на рынок стоит с большой долей ответственности, так как данный процесс связан с риском и требует значительных финансовых вложений. Для успешности его реализации необходимо предварительно изучить наличие спроса на тот товар, который предприятие планирует вывести на рынок.

Чтобы оценить потенциальный спрос на йогурт для салата от ОАО «Благовещенский молочный комбинат», на рынке г. Благовещенск с 27 марта по 9 апреля 2012 г. было проведено маркетинговое исследование.

Исследование проводилось на основе метода выборочного письменного опроса с использованием простой случайной выборки. Для расчета объема выборки использован статистический метод:

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{N \Delta^2 \times p \times q}, \quad (1)$$

где N – численность генеральной совокупности; t – нормированное отклонение, определяемое по уровню доверительной вероятности; p – вариация генеральной совокупности; q – (100-p); Δ – допустимая ошибка [2].

Генеральная совокупность представлена жителями г. Благовещенска в возрасте от 18 лет и старше – 173388 человек.

$$n = \frac{17388 \times 1,69^2 \times 0,2 \times 0,8}{17388 \times 0,05^2 \times 1,96^2 \times 0,8} = 245,51 \approx 246.$$

Таким образом, объем выборки составил 246 респондентов. Среди респондентов, участвующих в опросе, 93,09% – женщины. В выборочной совокупности нет явно выраженного преобладания определенной возрастной

группы. Так, респонденты в возрасте от 30 до 39 лет и респонденты в возрасте от 40 до 49 лет составляли 24,39% и 24,79% соответственно. Большая часть опрошенных (49,19%) проживает в семьях, состоящих из 3 человек. Среднемесячный доход на одного члена семьи от 10001 руб. до 15000 руб. имеет 47,15% опрошенных. По роду занятий 43,5% – специалисты в своей области деятельности.

Абсолютное большинство респондентов пользуется заправками для салатов. При этом каждый второй отдает предпочтение майонезу, остальные опрошенные распределились поровну в отношении сметаны и растительного масла (рис. 1).

Выбор респондентами заправки для салата зависит от таких ее свойств как жирность, консистенция, вкусовые качества, усваиваемость и диетичность. Наиболее значимым свойством для большинства потребителей заправок для салата являются вкусовые качества (табл. 1).

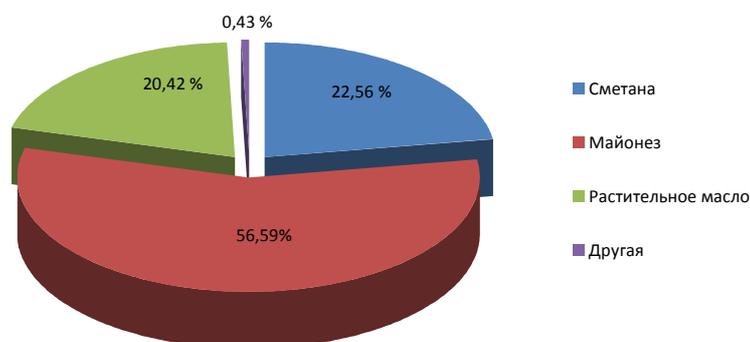


Рис. 1. Анализ предпочтений респондентов относительно используемой заправки для салатов.

Таблица 1

Анализ мнений респондентов относительно значимости свойств заправок для салата

Свойства	Численность респондентов, которые поставили соответствующую степень значимости свойства, чел.					Средняя оценка	Мода	Медиана	Коэффициент вариации
	1	2	3	4	5				
Жирность	51	42	39	53	50	3,04	4	3	0,1164
Консистенция	53	59	69	47	7	2,58	3	3	0,4509
Вкусовые качества	6	9	42	47	131	4,23	5	5	0,9612
Усваиваемость	29	87	56	52	11	2,70	2	3	0,5488
Диетичность	96	38	29	36	36	2,48	1	2	0,5253

Интересно, что для предпочитающих майонез более важным его свойством является жирность. Для большинства респондентов, выбирающих в качестве заправки для салата сметану, важна консистенция, для любителей растительного масла – усваиваемость. Такое свойство заправки как диетичность значимо для потребителей сметаны и для потребителей растительного масла.

В целом, среди респондентов, пользующихся заправками для салатов, выразили готовность к будущим покупкам нового йогурта 74%. Однако четверть любителей заправок для салатов не стали бы пробовать новинку. В качестве основной причины, сдерживающей их стремление к

покупке, они указали приверженность к предпочитаемой заправке. Еще одной значимой причиной отказа для каждого пятого опрошенного является сложившийся стереотип о том, что йогурт – это преимущественно сладкий продукт (табл. 2).

Таблица 2

Анализ причин отказа респондентов от приобретения йогурта для салата

Причина отказа	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
Нет потребности менять предпочитаемую заправку для салата	28	45,90
Нет необходимой информации для ознакомления с новым продуктом	7	11,48
Влияние сложившегося стереотипа, что йогурт – это сладкий продукт	14	22,95
Нет желания попробовать что-то новое	12	19,67
Всего	61	100

Чтобы оценить потенциальный спрос на новый продукт, респондентам, желающим приобрести йогурт для салата, были заданы вопросы по устраиваемой цене, планируемому объему и частоте покупки.

Таблица 3

Анализ цен на йогурт для салата, которые бы устроили респондентов

Устраиваемая цена, руб.	Численность респондентов, чел.	Удельный вес от числа респондентов, желающих купить йогурт для салата, %
20-29	107	61,49
30-39	53	30,46
40-49	12	6,90
50-60	2	1,15
Всего	174	100

Большую часть респондентов устраивает цена в пределах от 20 до 29 руб.; 30,5% опрошенных указали цену 30-39 руб.

Для определения цены на йогурт для салата, которая устроила бы большинство респондентов, произведен расчет моды:

$$M_0 = 20 + 9 \cdot \frac{107 - 0}{(107 - 0) + (107 + 53)} = 23,607 \approx 23,6 \text{ руб.}$$

Таким образом, цена на йогурт для салата, приемлемая для большей части респондентов, равна 23,6 руб.

Таблица 4

Анализ предполагаемого объема покупки респондентами йогурта для салата

Предполагаемый объем покупки, л	Численность респондентов, чел.	Удельный вес от числа респондентов, желающих купить йогурт для салата, %
0,2	31	17,82
0,25	58	33,33
0,3	22	12,64
0,5	61	35,06
1	2	1,15
Всего	174	100

Планируют покупку нового йогурта в объеме 0,5 л и 0,25 л 35% и 33% респондентов соответственно.

Таблица 5

Анализ планируемой частоты покупок йогурта для салата

Планируемая частота покупок	Численность респондентов, чел.	Удельный вес от числа респондентов, желающих купить йогурт для салата, %
Ежедневно	19	10,92
1 раз в неделю	115	66,09
1 раз в месяц	31	17,82
1 раз в полгода	6	3,45
Другая	3	1,72
Всего	174	100

Из полученных данных видно, что большинство респондентов из желающих приобрести йогурт для салата планируют покупку 1 раз в неделю. 17,8% – 1 раз в месяц, 10,92% – ежедневно и 3,45% – 1 раз в полгода.

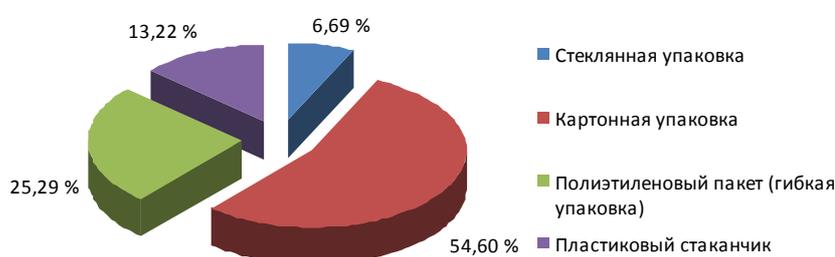


Рис. 2. Анализ предпочтений респондентов относительно вида упаковки для йогурта для салата.

Явной зависимости между объемом и частотой покупки не выявлено.

На рис. 2 представлен анализ мнений респондентов относительно того, какая упаковка была бы для них наиболее удобной.

Большинство респондентов (54,6%) предпочтут йогурт для салатов в картонной упаковке, вдвое меньше (25,3%) – в полиэтиленовом пакете. Удельный вес тех, кто предпочел пластиковый стаканчик, составил 13,22%.

Наиболее влиятельным фактором, оказывающим воздействие на выбор заправки для салата, является мнение родственников и знакомых, данный источник информации назвали 66,09% респондентов. Каждого четвертого опрошенного побуждает к покупке телевизионная реклама (табл. б).

Таблица 6

Оценка источников информации, побуждающих к покупке йогурта для салата

Источник информации	Численность респондентов, чел.	Удельный вес от числа респондентов, желающих купить йогурт для салата, %
Телевизионная реклама	45	25,86
Реклама в СМИ, печатных изданиях	10	5,75
Наружная реклама	3	1,72
Рекомендации родственников и знакомых	115	66,09
Другое (собственный опыт)	1	0,58
Всего	174	100

Для расчета емкости рынка йогурта для салата применен метод на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товаров:

$$E = 12 \times C_i^n \times D_i^p \times C \times T_i, \quad (2)$$

где Q_i^n – общее количество потенциальных пользователей товара в каждой выделенной группе;
 D_i^p – доли реальных покупателей среди потенциальных пользователей; C – объем разового потребления; T – частота обращения в месяц [1].

Для такого продукта как йогурт для салата потребителем является не отдельный человек, а семья. Среднее число семей в г. Благовещенске на начало 2012 г. – 66269. На основе результатов маркетингового исследования, было установлено, что средний объем потребления йогурта для салата на одну семью в месяц составит 0,903 л.

$$E = 12 \times 66269 \times 0,903 = 718091 \text{ л.}$$

Таким образом, емкость рынка составит 718091 л в год.

Так как потребители в среднем готовы заплатить за товар 19,4 руб., то можно предположить, что платежеспособный спрос составит:

$$B = 718091 \times 19,4 = 13938864,4 \text{ руб.}$$

Данные маркетингового исследования показали, что на такой товар как йогурт для салата на рынке г. Благовещенска существует высокий потенциальный спрос. ОАО «Благовещенский молочный комбинат», выпуская на рынок новый товар, обеспечит себе конкурентное преимущество.

1. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.

2. Божук, С.Г., Ковалик, Л.Н. Маркетинговые исследования.– СПб.: Питер, 2003. – 304 с.