

ПРОБЛЕМИ ОБЧИСЛЕННЯ ЄМНОСТІ СЕГМЕНТУ РИНКУ ЕКОПРОДУКЦІЇ

Божкова В.В., Суярова О.О., Касян Л.Г.

Останнім часом в світі все більше уваги приділяється проблемам екології, що пов'язане зі збільшенням забруднення оточуючого середовища та погіршенням стану здоров'я населення. Саме через це, в промислово розвинених країнах робиться ставка на виробництво екологічно-чистої продукції. З іншого боку, з тенденцією розширення ринку маркетингових досліджень з'являються проблеми, пов'язані з їх точністю та ґрунтовністю. Отже, обрана проблематика є актуальною.

Метою дослідження є пропозиція щодо обчислення ємності сегменту ринку для екопродукції з врахуванням всіх особливостей. Для виконання поставлених завдань можуть бути використані традиційні методи проведення маркетингових досліджень.

Основними цільовими групами споживачів, які будуть використовувати ЕКО-йогурт будуть матері, що мають дітей до 7 років та працюючі громадяни віком 55-60 років. Але не варто "відкидати" інших споживачів (переважно молодь та працюючих віком до 30 років, а також пенсіонерів), оскільки вони можуть переключитися на споживання ЕКО-йогурту внаслідок проведення деяких стимулюючих заходів, чи зменшення ціни на товар.

Оцінка ємності сегменту ринку може бути розрахована:

$$\epsilon_{\text{ср}} = П \cdot К \cdot D_1 \cdot D_2, \quad (1)$$

де: $П$ – кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку; $К$ – коефіцієнт, який характеризує частоту повторних закупок протягом певного періоду часу; D_1 – частка споживачів, яка надає перевагу ЕКО-йогурту; D_2 – частка споживачів, які фінансово спроможні і психологічно готові купувати визначену видозміну продукту.

Пропонуємо її удосконалити, що дозволить більш точно оцінити ємність сегменту ринку:

$$\epsilon_{\text{ср}} = \sum_{i=1}^n P_i \cdot K_i \cdot D_{1i} \cdot D_{2i}, \quad (2)$$

Розрахуймо ємність сегменту ринку за удосконаленою нами формулою. За даними статистики в місті Суми проживає близько 25

734 жінок, що мають дітей віком до 7 років, які намагаються купувати йогурти через день (тобто $K_i = 183$). Серед них перевагу ЕКО-йогурту надають 50% споживачів, а спроможні купувати продукт лише 20 %.

В місті проживає 116 841 зрілого працюючого населення віком 30-60 років, які переважно купують йогурти раз на тиждень (тобто коефіцієнт повторних закупок дорівнює 104). 30% даної групи населення надають перевагу ЕКО-йогурту, а спроможні його купити лише 12%.

Потенційними споживачами ЕКО йогурту може бути й інше населення міста Суми (тобто 153 225 осіб), які купують йогурти в середньому раз на місяць (тобто коефіцієнт повторних закупок дорівнює 12). Серед них 20% покупців надають перевагу ЕКО-йогуртам, але спроможні їх купувати лише 3%.

Тобто загальна ємність сегменту ринка становить:
 $ES = 25734 * 183 * 0,5 * 0,2 + 116841 * 104 * 0,3 * 0,12 + 153225 * 12 * 0,25 * 0,03 = 922\ 175$
упаковок йогурту на рік.

Аналізуючи отримані дані, можна зробити висновок, що для успішної діяльності підприємства-виробника на ринку необхідно забезпечити випуск продукції в обсязі 922175 штуки/рік. Це забезпечить отримання максимального прибутку та дасть можливість розвиватися у майбутньому.

Основними споживачами ЕКО-йогурту на ринку міста Суми є матері, що мають дітей до 7 років, а також працюючі громадяни віком 55-60 років. Але до споживання ЕКО-йогурту у майбутньому можливе залучення пенсіонерів (в разі зменшення ціни на даний товар).

Результатом даної роботи є вирішення важливої науково-прикладної задачі – дослідження ємності ринку нової екологічно-чистої продукції в одному з регіонів України.

Для розрахунку ємності сегменту ринку ми запропонували удосконалити відому формулу і вести розрахунки за кожною з виокремлених груп споживачів, оскільки кожна з них має певні мотиви, економічну і психологічну готовність придбання продукції, відрізняється коефіцієнтом повторних закупок. Авторська пропозиція дозволяє більш точно розраховувати ємність сегменту ринку, що дозволяє мінімізувати ризики виробника при виведенні нової продукції на ринок.