

Анализ емкости рынка

Настоящее исследование носило кабинетный характер с использованием метода опроса, в ходе которого было опрошено 40 респондентов. Кроме этого использовались статистические данные по демографии Астаны.

Численность населения города на 1 января 2011 года составила 697,3 тысяч жителей. По итогам 2009 года сальдо миграции города Астаны составило 31 908 человек — самый высокий показатель в республике. Основу миграционных потоков в город составляют приезжие из других регионов Казахстана. Город продолжает оставаться центром притяжения человеческого капитала, при этом лидируя по уровню денежных доходов населения. Структура населения представлена в таблице 1.

Таблица 1 — Структура населения

Население	Кол-во, чел	Доля в зарегистрированном, %	Доля в общем количестве, %
Зарегистрировано населения в том числе:	697 257	100,00	
От 14 до 28 лет	193 140	27,70	26,49
От 29 до 40	257 288	36,90	35,29
От 40 до 50	120 625	17,30	16,54
От 50	126 204	18,10	17,31
Приезжие	31 908		4,38
ИТОГО	697 257		100

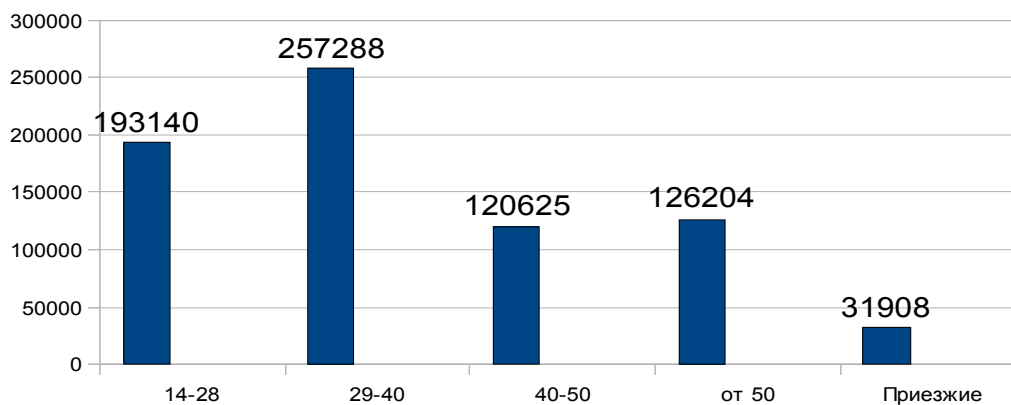


Рисунок 1 — Количество населения

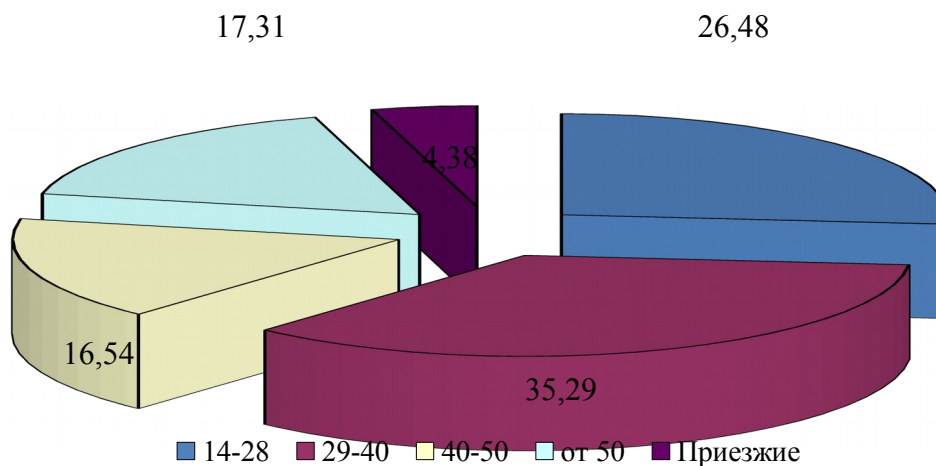


Рисунок 2 — Структура населения

Исходя из представленных цифр, видно, что основная часть целевой аудитории порядка 70% представляет собой население, которое знает, что такое реклама и традиционные рекламные сценарии (прямолинейно продуктовая и имиджевая реклама) в данном случае не подходят, так как они знакомы всем.

В целевую аудиторию входят все семьи и отдельно часть одиноких и приезжих. Наличие семьи предполагает более качественный подход к приготовлению пищи. Одинокие и приезжие ориентированы на общепит и фаст-фуд, количество этой составляющей целевой аудитории при расчетах емкости будет принято на уровне 30%.

Количество семей можно исчислить применив коэффициент 2,85 к общему числу зарегистрированного населения, оно составит 244651 семья.

Согласно опроса можно определить частоту потребления куриного мяса семьями (таблица 2). Настоящий расчет не учитывает потребление куриного мяса предприятиями общепита, так как им не выгодно приобретать охлажденную продукцию.

Расчет основывается на единице потребления, в качестве которой принята наиболее востребованная ассортиментная единица, то есть один ципленок-бройлер. Масса единицы потребления принята равной 1,5 кг.

Таблица 2 — Расчет емкости рынка

Частота потребления	Частота потребления в неделю	Процент	Кол-во семей	Объем потребления, тонн
Потребление через день	3	4,2	10 275	46,239
Потребление 2 раза в неделю	2	44,1	107 891	323,674
Потребление 1 раз в неделю	1	39,4	96 393	144,589
Потребление 1 раз в две недели	0,5	11,1	27 156	20,367
Потребление 1 раз в месяц	0,25	1,2	2 936	1,101
ИТОГО		100,0	244 652	535,970

В таблице 3 представлен расчет величины продаж охлажденной продукции в зависимости от планируемой доли рынка.

Расчет объемов реализации имеет в основе примерное количество точек ФТТ и РТТ, в количестве 90 шт., которые будут открыты до 1 сентября.

Таблица 3 - Расчет объемов реализации на период ввода

Месяц	Доля рынка куриного мяса, %	20ФТТ	20 РТТ июнь	20 РТТ июль	10 РТТ август
Май	5	26,80			
Июнь	7,5	40,20			
Июль	10,2		54,67		
Август	12,8		68,60		
Сентябрь	14,5		77,72		
Октябрь	15,1		80,93		
Ноябрь	15,2		81,46		
Декабрь	15,9		85,21		

Пять процентов рынка соответствует потреблению всеми семьями Астаны в течение месяца всего 110 грамм продукции или если учесть потребление на уровне 1,5 кг в одну покупку, то в течение месяца должны приобрести 17865 семей, что соответствует 7,3% от общего количества семей в Астане.

Период роста в сентябре достигается рекламной кампанией периода май-август.

Дальнейший постепенный рост в течение октября предполагает сезонность, а именно в этот период начинает холодать и приобретение охлажденной продукции будет более интенсивным в связи со снижением активности населения, ориентированного на выезд на отдых за город, на дачи и т. д. Кроме этого приобретение продуктов будет более локализованным по месту проживания горожан. Ноябрь-месяц – рост замедлится и даже возможна отрицательная динамика, так как наступает период массового забоя скота и как следствие заготовка мяса на зиму. В это время произойдет переход на мясо говядины, конины, баранины – его будут потреблять более интенсивно. Декабрь — это время праздников — следовательно, рост потребления охлажденной продукции навряд-ли стоит ожидать, так закупки ведутся централизованно в больших объемах. Как следствие - текущее потребление охлажденной продукции будет значительно меньше.