

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВЕЛИЧИНЫ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА НА ОСНОВЕ ДАННЫХ ОПРОСА

Н. В. Снопок

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

Величина потенциального спроса определяется такими понятиями, как число потенциальных потребителей и емкость потребности. По определению Ф. Котлера, потенциальные потребители – это все те, кто предположительно может купить продукт или услугу. Но слово «может» включает в себя три составляющие: первое – это желание приобрести товар, второе – наличие средств для приобретения товара и третье – наличие на рынке самого товара. С точки зрения маркетинга более точно характеристику потенциального потребителя дал А. П. Дурович. Он отметил, что потенциальные потребители – это люди, которые проявляют интерес к приобретению товара, другими словами, имеют желание приобрести товар. Однако одного желания мало, необходимо располагать средствами и иметь доступ к товарам. Если все это имеется, то говорят о действительных потребителях, которые в своей общей массе и составляют действительный рынок.

Самым трудным для производителя в настоящее время является определить, чего же хочет (желает) потребитель. Несколько десятков лет назад желание потребителей в отношении нового товара или услуги можно было определить, понаблюдав за его поведением в повседневной жизни. Так появились парикмахерские для домашних животных, мастерские по пошиву одежды и даже обуви для домашних животных и многие другие услуги и товары. Новые желания в отношении приобретения товаров возникают и при появлении на рынке качественно совершенно новых товаров, аналогов которым на рынке до их появления не было. Это касается таких товаров, как компьютеры, ноутбуки, планшеты, смартфоны и другие товары, которые появились на рынке в связи с открытиями и изобретениями в области новой техники и технологий.

Для большинства производителей в настоящее время особый интерес могут представлять товары, которые уже обращаются на рынке, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом их характеристики. Такая категория товаров также относится к понятию «новый товар», но при этом для их разработки производства и продвижения на рынок не требуется серьезных финансовых

вложений. Однако трудности для производителей все же существуют и связаны они с тем, как определить те усовершенствования для старых товаров, которые их сделают новыми, и при этом, чтобы они (новые товары) вызвали желание у потребителей их приобрести. Для этих целей используются маркетинговые исследования рынка, исследования поведения и предпочтений потребителей. Целью таких исследований

и является определение не только потенциального спроса на новый товар, но и возможность определения его величины, необходимой для того, чтобы разработать стратегию по производству нового товара. Из всех методов маркетинговых исследований лучше всего подойдет метод опроса потребителей при помощи анкетирования. Данный способ получения информации позволяет не только узнать о предпочтениях потребителей в настоящее время по существующим товарам, но и узнать об их предпочтениях в будущем. С помощью опроса можно узнать, что покупает потребитель, товар какого производителя он приобретает, как часто приобретает потребитель товар и даже – по какой цене он этот товар покупает. При правильно сформулированных вопросах в анкете можно определить, захочет ли потребитель приобрести товар, который ему уже знаком, но с некоторыми усовершенствованиями в плане качества, ассортимента, упаковки, объема, дизайна и т. п. Для того чтобы определить величину потенциального спроса, в анкете должны присутствовать вопросы, касающиеся того, хотят ли потенциальные потребители, чтобы производитель выпускал товар с усовершенствованиями, интересующими их. Вопросы о том, станут ли они приобретать товар с усовершенствованиями, если будет выпускаться этот товар, и вопросы о том, как часто они готовы приобретать предлагаемый товар.

Приведем пример определения величины потенциального спроса на основе анкеты, целью которой является выявление необходимости выпуска новых товаров, допустим, яблочного конфитюра – условным предприятием, например, ОАО «Ельский консервный завод». Для расчета в анкете используются вопросы типа: «Хотели бы Вы, чтобы ОАО «Ельский консервный завод» выпускал яблочный конфитюр?», «Покупали бы Вы конфитюр из яблок, изготовленный на предприятии ОАО «Ельский консервный завод»?» и «Как часто Вы бы покупали яблочный конфитюр, выпускаемый предприятием ОАО «Ельский консервный завод»?». Ответы на первый и второй вопросы позволяют определить наличие потенциального спроса на планируемый к выпуску новый товар исследуемого предприятия. Из ответов на эти вопросы можно узнать, используя данные статистики о численности генеральной совокупности, процент потенциальных потребителей. Ответы на второй и третий вопросы позволяют определить величину предполагаемого потенциального спроса. Пример расчета приведем на основании данных, представленных в таблице.

Данные для расчета величины потенциального спроса

Наименование вопроса		Как часто Вы бы покупали конфитюр из яблок?				
		1 раз в месяц	2–3 раза в месяц	Не покупали бы	По необходимости	Итого
Покупали бы Вы конфитюр из яблок?	Да 54 %	54 %	5 %	0 %	41 %	133 чел. (100 %)
	Нет 46 %	0 %	0 %	100 %	0 %	113 чел. (100 %)

Величина потенциального спроса может быть рассчитана по формуле:

$$ПС = Ч_{гс} \cdot Д_{пс} \Sigma(K_r \cdot D_p),$$

где ПС – размер потенциального спроса; Ч_{гс} – численность генеральной совокупности; Д_{пс} – доля ответивших на вопрос «Покупали бы Вы конфитюр из яблок, изготовленный на предприятии ОАО «Ельский консервный завод»?»; К_г – количество покупок, соответственно, в год; Д_р – доля респондентов, готовых купить товар.

Если считать в качестве генеральной совокупности жителей г. Гомеля в возрасте от 18 до 75 и старше лет, то расчет может быть следующим, при условии, что на период 2015 г. в данном возрастном интервале находилось 357,8 тыс. человек:

$$ПС = 357,8 \cdot 0,54(1 \cdot 12 \cdot 0,54 + 2,5 \cdot 12 \cdot 0,05) = 1541,832 \text{ тыс. покупок.}$$

Полученные расчеты помогут предприятию разработать правильную стратегию по производству нового товара, определиться с необходимой мощностью оборудования для выпуска нового товара и выбрать правильную стратегию маркетинга.